



SAE PROJET TRANSVERSE

Semestre 2

Année universitaire 2023-2024

Projet d'étude sur la bière d'hiver



Groupe TC A :

ALLART Marine, ALLONNEAU Clément, BABANJI KABONGO Junior, BONIZEC Maë

SOMMAIRE

Introduction

1. Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente

1.1. L'étude de marché

1.2. La segmentation et le ciblage

1.3. Le positionnement

1.4. L'argumentaire de vente

2. Le plan d'action marketing (mix)

2.1. La politique de produit

2.2. La politique de prix

2.3. Politique de distribution

2.4. La politique de communication

Conclusion

Annexes

1. Sitographie

2. Les visuels

Table des matières

Introduction	2
Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente	3
Le plan d'action marketing (mix)	19
Conclusion	40

Introduction

Nous sommes quatre étudiants en BUT Techniques de commercialisation à l'IUT de Montpellier-Sète.

Dans le cadre de notre première année d'études au sein de l'université, nous avons dû réaliser un projet regroupant plusieurs matières, appelé la SAE Transversale.

Cette SAE couvre à la fois le marketing mix et la communication commerciale. L'objectif est de nous permettre d'appliquer nos connaissances en nous mettant dans la peau de véritables commerciaux.

Cette SAE englobe plusieurs matières, mais elle va plus loin que cela. Elle réunit également les disciplines de plusieurs départements de l'IUT Montpellier-Sète.

Chaque année, les étudiants en troisième année du parcours Science de l'Aliment et Biotechnologies du département Génie Biologique ont pour mission de mettre en œuvre la production d'une bière. Cette boisson est associée à un thème spécifique chaque année.

Cette année, les "Bières des saisons". Il y aura quatre variétés de bières, une pour chaque saison de l'année.

Les deux départements apportent leur contribution au projet en utilisant des compétences variées.

Les élèves de première année du département Techniques de commercialisation ont pour mission de réaliser une étude de marché minutieuse de la bière ainsi que de préparer différents visuels attractifs concernant la bière pour tenter de séduire le mieux possible les étudiants GB.

La réalisation d'une étude de marché ainsi que de visuels est le fruit d'un enseignement qui nous a été apporté lors de nos cours de première année.

Nous avons reçu pour mission de travailler sur le thème de l'hiver.

Nous faisons partie des six groupes distincts de notre promotion, qui ont pour mission de travailler sur cette bière d'hiver.

Nous sommes rentrés en contact avec les étudiants GB, qui nous ont communiqué tous les éléments importants qui nous seraient utiles.

La bière que nous présentons a été élaborée dans un village de montagne par André, un brasseur apprécié de tous. Il prépare sa bière chaque année pendant les fêtes pour rendre cette période de l'année à tendance glaciale plus douce et réconfortante.

La bière d'hiver est principalement composée de pommes, d'anis étoilés et d'épices, comme la cannelle. Ce mélange de saveurs fait de la bière d'André une boisson de caractère, marquée par des saveurs hivernales, fruitées et gourmandes.

Nous pouvons donc nous demander comment la bière d'hiver pourrait se lancer sur le marché des bières artisanales ?

En premier lieu, nous présenterons le contexte général de notre projet ainsi que la préparation d'un outil d'aide à la vente. Dans un second temps, nous présenterons le plan d'action marketing que nous avons effectué. Nous terminerons par conclure.

Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente

Dans cette partie, nous allons réaliser une étude de marché, comprenant l'analyse du macro-environnement, du micro-environnement, la segmentation, le ciblage, le positionnement, et enfin un argumentaire de vente via le SONCAS.

1.1. L'étude de marché

Pour notre étude de marché, nous avons réalisé une étude documentaire. Notre étude portant sur la bière artisanale, nous avons choisi de nous focaliser essentiellement sur ce marché plutôt que celui de la bière afin d'être précis dans notre analyse. L'aspect qui nous intéresse ici est dans un premier temps d'analyser le macro-environnement, puis d'analyser du micro-environnement du marché de la bière artisanale. Pour ce qui est de la période, nous avons décidé d'étudier principalement la période de 2017 jusqu'à aujourd'hui, même si certaines de nos données sont un peu plus anciennes. Pour finir, l'étude que nous allons mener se concentrera principalement sur le marché français. Nous nous sommes ainsi assurés de la fiabilité des informations récoltées pour réaliser l'ensemble de cette étude.

Le macro-environnement

Le macro-environnement désigne l'ensemble des phénomènes que l'entreprise ne peut pas maîtriser. Elle va donc soit en profiter, soit les subir.

Pour décomposer le macro-environnement, nous allons utiliser l'outil de diagnostic stratégique PESTEL, qui englobe les 6 facteurs du macro-environnement à analyser qui sont : environnement politique, économique, socio-culturel/démographique/sanitaire, technologie, écologique et pour finir l'environnement légal.

La menace politique :

Tout d'abord, plusieurs politiques sont lancées dans le but de ne pas inciter à la consommation excessive de l'alcool. En effet, les campagnes publicitaires axées sur la réduction de la surconsommation d'alcool, telles que «C'est la base »,¹ et sur la promotion d'une consommation responsable, comme «Pour votre santé, l'alcool c'est maximum 2 verres par jour, et pas tous les jours», ont un impact significatif sur la bière artisanale. Ces initiatives politiques visent à sensibiliser le public aux dangers de la surconsommation d'alcool et à encourager des comportements de consommation plus modérés. Pour les bières artisanales, cela peut se traduire par un changement dans la manière dont elles seront commercialisées mais aussi la manière dont il faut promouvoir le produit. Cela pourrait représenter des contraintes, notamment celle d' adapter la stratégie publicitaire pour s'aligner sur les messages de santé publique et éviter de promouvoir une consommation excessive. De plus, ces campagnes pourraient potentiellement réduire la demande globale de bière artisanale si les

¹ C'est la base, drogues.gouv, [14/02/2024]

consommateurs optent pour des alternatives à faible teneur en alcool ou réduisent leur consommation d'alcool en général.

Une autre menace ou opportunité politique :

Parallèlement, le conflit entre la Russie et l'Ukraine a des conséquences sur l'approvisionnement en matière première. En effet, ces deux pays sont des acteurs majeurs, représentant environ 28% des exportations mondiales d'orge selon l'Echo.² Pour les entreprises qui dépendent fortement des approvisionnements en orge en provenance de Russie ou d'Ukraine, la situation devient difficile, affectant ainsi leur capacité de production de bière. Cette situation crée un avantage pour les entreprises dont les approvisionnements en matières premières ne sont pas liés à ces pays, leur permettant de maintenir une position plus stable sur le marché par rapport à leurs concurrents. Cependant, cette impossibilité pour les entreprises du secteur de se procurer de l'orge en provenance d'Ukraine ou de Russie va entraîner une augmentation de la demande de matières premières chez d'autres producteurs. Par conséquent, ces derniers seront davantage sollicités par les entreprises européennes, ce qui entraînera une hausse de leurs prix.

Menace économique :

La hausse des prix ces dernières années représente une menace économique pour le secteur de la bière artisanale. Effectivement, le taux d'inflation pour l'année 2022 ayant atteint 5,2%, cela représente une augmentation considérable des prix. Cette tendance pose un défi majeur pour les entreprises, car elle engendre une augmentation des coûts de leurs matières premières, et par conséquent, une hausse du coût unitaire de production. Cette situation conduit inévitablement à une augmentation des prix de vente de leurs produits. Parallèlement, l'inflation a un impact sur le pouvoir d'achat des ménages. En effet, celui-ci devrait baisser de 1,2% entre 2022 et 2024 selon l'Observatoire français des conjonctures économiques.³ L'Insee identifie les différents comportements des ménages face à l'inflation et remarque que les ménages ont tendance à privilégier les achats de première nécessité, dont la bière ne fait pas partie. Ainsi, l'inflation conduirait à une augmentation des prix mais aussi à un changement des comportements des consommateurs qui dépasseraient les produits tels que la bière au profit de produits dont ils ont le plus besoin.

² La guerre en Ukraine va impacter les brasseries via l'orge, l'écho, [18/02/2024]

³ (13/04/2023), inflation: le pouvoir d'achat baissera de 1,2% entre 2022 et 2024, [18/02/2024]

Menace socio-culturelle :

La pandémie du Covid-19 a conduit à une prise de conscience des français au niveau de leur mode de consommation. En effet, ces derniers sont de plus en plus conscients des produits qu'ils consomment. Ils placent donc, pour la plupart, la santé au centre de leurs préoccupations. Pour répondre à ce critère, les consommateurs ont pris conscience qu'une alimentation saine permettait de rester en bonne santé. Ceci a donc pour conséquence le changement des comportements d'achats des personnes qui focalisant beaucoup plus sur la composition des produits qu'ils achètent. Ainsi, selon France Info⁴, les Français consomment de moins en moins d'alcool, à savoir 2,65 fois moins qu'il y a 60 ans, et ils se tournent de plus en plus vers les produits sans alcool, dont les bières. Par conséquent, la demande de bière sans alcool évolue de manière croissante.⁵ Ce marché étant réservé principalement aux femmes enceinte depuis de longues années s'est élargi jusqu'à conquérir des consommateurs souhaitant être en accord avec un style de vie plus sain. La consommation de bière classique étant délaissé au profit de bière sans alcool constitue donc une menace pour le marché de la bière artisanale.

Menace environnementale :

Le réchauffement climatique représente une menace pour le marché de la bière. D'une part, l'augmentation des températures provoque la précocité des récoltes, l'épuisement des ressources en eau et contribue aux risques accrus d'inondations qui peuvent entraîner la destruction des cultures. Avec l'augmentation des épisodes de canicule, étant des manifestations du réchauffement climatique, la production agricole, notamment celle des céréales comme l'orge qui est la principale composante de la bière, est susceptible d'être affectée. Cette situation pourrait entraîner une baisse de l'offre de matières premières, ce qui conduirait inévitablement à une hausse des prix sur le marché de la bière.⁶

D'autre part, la fabrication de la bière contribue elle aussi au réchauffement climatique. En effet, pour fabriquer une bouteille standard de 25cl en verre, il est nécessaire d'utiliser plus de 70 litres d'eau. Ce qui représente un impact au niveau environnemental. En outre, la production des matières premières nécessaires à la fabrication de la bière, comme l'orge et le houblon, est souvent associée à l'émission de gaz à effet de serre, notamment le dioxyde d'azote. Ces émissions de gaz contribuent à la pollution de l'air et au changement climatique, ajoutant ainsi aux problèmes environnementaux déjà existants. La société étant de plus en plus soucieuse de l'environnement, cela représente aussi une menace pour le marché de la bière.

⁴ (15/06/2022), Bière sans alcool : un marché en nette progression [18/02/2024]

⁵ Ariane Gaffuri, (30/06/2017), France: la bière artisanale en pleine croissance [18/02/2024]

⁶ Jean-louis Dourcy (24/01/2020) La bière et l'écologie, les enjeux[18/02/2024]

Menaces légales :

De nombreuses restrictions légales représentent une menace complexe et multiforme pour le marché de la bière artisanale, avec une série de réglementations et de taxes qui pèsent lourdement sur les producteurs et les vendeurs. Tout d'abord, les charges sociales, les taxes et les impôts dans le secteur de la production et de la vente de bière qui atteignent un montant annuel de 3,5 milliards d'euros, dont 1,03 milliard d'euros provenant uniquement de la taxe sur les alcools.⁷ Cette charge financière importante exerce une pression supplémentaire sur les entreprises déjà confrontées à d'autres défis économiques. En effet, en plus d'une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) à hauteur de 20 % pour les boissons alcoolisées, s'ajoute le droit d'accises qui contribue à l'accroissement des coûts supplémentaires aux entreprises. Le droit d'accises se caractérise par une taxe prélevée par hectolitre d'alcool qui n'a cessé d'augmenter depuis son introduction en 1963. Elle est déterminée chaque année par l'État et s'élève à 1 834,42 € par hectolitre d'alcool pur en 2023.

Ainsi, selon La douane et droit indirect, l'augmentation de la taxe a été plafonnée à hauteur de 1,75% pour l'année 2024.⁸ Le droit d'accises sur la bière est soumis à deux tarifs distincts dans la circulation des douanes françaises. Les bières avec un degré d'alcool inférieur à 2,8% vol sont soumises à un droit d'accise de 3,98 € par hectolitre et par degré d'alcool. En revanche, les bières avec un degré d'alcool supérieur à 2,8% vol, cela représente un coût de 7,96€ par hectolitre et par degré d'alcool.

Le cadre législatif impose également des restrictions opérationnelles et commerciales aux brasseries artisanales. Des règlements stricts sont en place pour contrôler la distribution et la vente d'alcool, notamment l'interdiction de vendre de l'alcool aux mineurs ou encore l'interdiction d'ouvrir des débits de boissons dans les zones dites protégées, comme autour d'une école. De plus, des réglementations peuvent restreindre les activités des brasseries, notamment en ce qui concerne l'installation de débits de boissons temporaires. Il existe des quotas stricts à respecter, comme le fait qu'il ne peut y avoir qu'un débit de boissons pour 450 habitants. Cette limitation peut restreindre le nombre d'établissements disponibles pour la vente de bière artisanale dans une région donnée, ce qui limite potentiellement l'accès des consommateurs à ces produits. L'ouverture d'un débit de boissons pour la consommation d'alcool sur place ou à emporter entre 22h et 8h est soumise à l'obtention d'un « permis d'exploitation ». D'autre part, l'utilisation du terme « bière artisanale » est soumise à des réglementations qui doivent être respectées.

Enfin, la Loi Evin, représente une menace sur le marché de la bière artisanale. En effet, cette loi restreint considérablement les possibilités de promotion des produits contenant de l'alcool. Celle-ci impose des mesures telles que l'interdiction de la publicité en faveur de l'alcool, à moins qu'elle ne soit accompagnée d'un message sanitaire préventif sur les dangers de l'abus d'alcool, notamment « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ». De même, les opérations de parrainage par les producteurs de boissons alcooliques sont également interdites. Cette réglementation entrave ainsi la capacité des bières artisanales à se faire connaître et à gagner en notoriété, contrairement à d'autres marchés où les modes de communication ne sont pas aussi restreints. Ces

⁷ Le marché de la bière, brasseurs de France [19/02/2024] .

⁸ (31/01/2022), Fiscalité des bières, [19/02/2024]

contraintes légales représentent donc une menace pour le marché des bières artisanales, limitant ainsi leur visibilité et leur croissance.

Après avoir distingué les différentes menaces auxquelles le marché de la bière artisanale peut faire face, nous allons voir les opportunités qui s'offrent à lui.

Opportunités socio-culturel/démographique:

Depuis quelques années maintenant, les français sont de plus en plus nombreux à privilégier les produits locaux et artisanaux.

En effet, les consommateurs français sont prêts à acheter moins de produits mais de meilleure qualité. Selon une étude d' Opinion Way , les Français sont à la recherche d'authenticité et deviennent amateurs de produits locaux. Ainsi, 63% des Français privilégient régulièrement la consommation de produits régionaux et une très grande majorité, 93%, le font de temps en temps.⁹

Cette croissante envie de consommer moins mais mieux peut s'expliquer de plusieurs manières.

Tout d'abord, certains consommateurs achètent de plus en plus de produits locaux pour soutenir l'économie locale, la création d'emploi ainsi qu'une meilleure rémunération pour les producteurs et artisans.

D'autre part, ces motivations peuvent être dues au fait que les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'origine des produits qu'ils consomment. Les produits artisanaux et locaux sont d'autant plus considérés par les consommateurs comme étant de qualité supérieure et possédant un caractère unique.

Parallèlement, le choix d'acheter ces produits peut être dû aux valeurs des consommateurs. Ces derniers se préoccupent de plus en plus de l'environnement et recherchent des produits de circuit-court réduisant l'empreinte carbone associée au transport. Par conséquent, les habitudes alimentaires des français évoluent, ce qui contribue à l'expansion du marché de la bière artisanale. Cela se traduit par une progression de la bière artisanale de 6 % par an depuis plus de cinq ans comme l'indique l'étude de RFI.¹⁰ Ainsi, selon Sowine Dynata, 58 % des consommateurs de bières privilégient les productions locales.¹¹

⁹ [Mathilde Golla \(27/04/2016\), Les Français consomment désormais «made in région»](#), [19/02/2024]

¹⁰ [Ariane Gaffuri, \(30/06/2017\), France: la bière artisanale en pleine croissance](#) [19/02/2024]

¹¹ Agnès FOULL, (05 juin 2023)Bière artisanale : le terroir est dans le verre [19/02/2024]

Opportunité écologique :

Le marché de la bière artisanale peut avoir des opportunités au niveau écologique, notamment avec la hausse des températures. Cette augmentation climatique est susceptible d'entraîner une hausse de la demande de boissons fraîches, dont la bière est un choix populaire.

En effet, en France, selon une étude de 2018, un quart des répondants ont désigné la bière comme étant leur boisson alcoolisée préférée pendant l'été. Cette tendance s'explique par le caractère rafraîchissant de la bière, qui la rend particulièrement attrayante par temps chaud.

De plus, la bière artisanale présente un avantage écologique par rapport aux bières classiques en termes de consommation de carburant liée au transport.

En privilégiant les circuits courts, les brasseurs artisanaux réduisent leur empreinte carbone en limitant les distances parcourues par leurs produits, ce qui répond aux préoccupations croissantes des consommateurs en matière de durabilité et d'impact environnemental.

Après avoir effectué l'analyse du macro-environnement, nous allons maintenant passer à l'analyse du micro-environnement.

Le micro-environnement

Nous allons nous concentrer sur l'analyse des composants du micro-environnement, qui influencent la performance de l'entreprise sur son marché en se basant sur 4 acteurs : l'offre, la demande globale, les canaux de distributions et les autres partenaires. Nous finirons cette analyse en présentant les 5 forces concurrentielles de Porter.

L'analyse de l'offre :

Tout d'abord, ce marché contient de nombreux concurrents ainsi qu'un grand nombre de produits. Les bières artisanales peuvent être caractérisées de différentes manières.

En effet, il existe plusieurs types de classification notamment par couleurs, style de bière, mais aussi la fermentation haute ou basse de celle-ci. De plus, il existe une diversité de l'offre au niveau des goûts proposée sur le marché de la bière artisanale rendant ainsi la différenciation des entreprises plus complexe.

Sur le marché de la bière artisanale nous retrouvons des concurrents directs et indirects.

Il existe donc de nombreux concurrents de bière artisanale, mais aussi une multitude de micro-brasseries. En effet, selon une étude de Statista, le nombre de microbrasseries françaises a été multiplié par sept entre 2011 et 2021, passant de 373 à 2300 en seulement huit ans.¹² Par conséquent, ces dernières représentent une part très importante des brasseries en France et représentent près de 90 % du parc total d'établissements artisanaux. Cela montre que le marché de la bière artisanale détient une grande quantité de concurrents, ce qui peut être difficile pour les nouvelles brasseries artisanales de pénétrer et de se démarquer dans ce secteur.

Bien que cette concurrence puisse être perçue comme un inconvénient pouvant nuire aux entreprises, elle peut également être considérée comme un avantage.

En effet, la concurrence stimule l'offre, incitant ainsi les entreprises à innover pour se démarquer de leurs concurrents en mettant en avant la qualité des produits proposés. De plus, elle permet d'offrir aux consommateurs un choix toujours plus large de produits. En conséquence, la concurrence encourage la créativité et favorise une amélioration continue dans l'industrie, ce qui peut bénéficier tant aux entreprises qu'aux consommateurs.

Parallèlement, les bières artisanales représentent 9% du marché total de la bière en 2022. En conséquence, il existe une concurrence indirecte des bières classiques. Selon NielsenIQ, il existe plus de 273 références de bière en grande surface, ce qui montre la quantité importante de concurrents sur le marché.¹³ Nous retrouvons donc des grands groupes tels que Heineken ou encore Carlsberg qui produisent une vaste majorité des bières commercialisées en grandes surfaces faisant partie d'un marché plus vaste, à savoir celui de la bière. Ces grands groupes représentent des concurrents indirects car en raison de leur accès privilégié aux circuits de distribution, de leurs économies d'échelle, ainsi que de leur notoriété.

Ces avantages font qu'elles ont une plus grande visibilité et une plus grande influence sur le marché, ce qui peut rendre difficile pour les brasseries artisanales de se démarquer et de trouver leur place dans l'industrie de la bière.

¹² (04/01/2023) Nombre de micro-brasseries en France de 2011 à 2021, [20/02/2024]

¹³ Tom GAGNIARE (22 août 2022), Mais pourquoi boit-on plus de bière au mois de juin ? [20/02/2024]

D'autre part, certains grands groupes tels que Heineken décide de s'implanter sur le marché de la bière artisanale. En effet, la marque a décidé de profiter, lui aussi, du succès des micro-brasseries et bières artisanales en commercialisant à grande échelle de la bière artisanale belge nommée la « Mort subite ». Cela constitue donc une menace pour les producteurs de bière artisanale car ces grands groupes parviennent à séduire une part importante des consommateurs de bières artisanales par le biais de leur notoriété.

L'analyse de la demande :

Le marché de la bière est en constante évolution. Effectivement, la bière occupe une place significative parmi les boissons préférées des Français devant le vin, selon le dernier baromètre Sowine. De plus, une étude Statista rapporte qu'en 2022, plus de 22,2 millions d'hectolitres de bière ont été consommés en France.¹⁴

Cette tendance est également appuyée par les données du marché de la bière fournies par LSA, qui indiquent une croissance de 11,8 % du chiffre d'affaires des bières, atteignant ainsi 4,43 milliards d'euros.¹⁵

Une évolution se traduit également par une croissance dans le domaine de la bière artisanale, qui a gagné en popularité au fil des ans.

En effet, selon IndexPresse,¹⁶ les bières artisanales ont représenté environ 9 % du marché total de la bière en 2022, une augmentation significative par rapport aux 7 à 8 % enregistrés en 2020. Cette demande croissante pour les bières artisanales témoigne de l'intérêt des consommateurs pour des produits de qualité et de caractère, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives sur le marché de la bière en France.

Les bières artisanales sont consommées par différentes catégories de personnes. Selon une étude de Statista¹⁷ qui examine la fréquence de consommation de bières de microbrasserie et de bières artisanales en France en 2017, on observe que la bière artisanale est principalement consommée par les personnes âgées de 20 à 40 ans.

• ¹⁴ (24/10/2023) Volume de consommation de bière en France de 2011 à 2022 Sylvie Leboulenger

¹⁵ Sylvie Leboulenger (31 mars 2021) La bière accompagne toutes les tendances de consommation

¹⁶ Activité et potentiel de développement du marché des bières artisanales en France , IndexPresse

• ¹⁷ (17/05/ 2023) Fréquence de consommation de bières artisanales en France en 2017, selon le groupe d'âge,

Parallèlement, il existe une différence de consommation de bière artisanale entre les hommes et les femmes. Environ 60 % des hommes seraient consommateurs de bière artisanale contre 40 % pour les femmes.¹⁸

Ces différents consommateurs peuvent être séparés selon leur mode de consommation. Selon le B to Beer,¹⁹ ils sont au nombre de six. Tout d'abord, il y a les Occasionnels qui ont un niveau d'implication le plus bas, puis les Sociaux qui boivent uniquement lorsqu'ils sont entourés. Par la suite, il y a les Aventuriers, les Élitistes, les Passionnés et enfin les Experts qui sont les personnes les plus impliquées dans le domaine des bières artisanales.

L'analyse des canaux de distributions :

Les canaux de distribution sur le marché de la bière artisanale sont nombreux, permettant ainsi au consommateur d'avoir un large choix de possibilités de mode d'achat.

Tout d'abord, les grandes et moyennes surfaces alimentaires ont progressivement élargi leur offre pour y inclure les bières artisanales. La vente de ces dernières est favorisée par leur séparation avec des grandes marques internationales telles que Heineken, AbinBev et CR Snow.

De même, les bars et cafés proposent une sélection croissante de bières artisanales. Néanmoins, cela nécessite d'être en possession d'une licence appropriée, telle qu'une « Licence III », pour servir de l'alcool à consommer sur place. Parallèlement, il peut être demandé au restaurateur de disposer de la « Petite licence restaurant ».

Par ailleurs, les microbrasseries restent bien sûr un lieu privilégié pour découvrir et déguster une gamme variée de bières artisanales.

La vente en ligne gagne en popularité depuis la pandémie, offrant la possibilité de commander des bières artisanales depuis chez soi, ce qui séduit de plus en plus de consommateurs pour son aspect pratique.

Néanmoins, les vendeurs utilisant un site internet pour vendre leurs bières doivent respecter les réglementations en inscrivant "produit soumis à un *droit d'accises*" sur le bon de commande ou facture. Enfin, les commerces de proximité fournissent également un accès pratique à la bière artisanale, mais doivent détenir une « Petite licence à emporter ».

Enfin, pour la vente d'alcool à emporter entre 22h et 8h du matin, un permis d'exploitation est requis, assurant ainsi la régulation et la sécurité de la vente d'alcool à des heures sensibles de la journée. Ainsi, il existe un grand nombre de canaux de distribution sur le marché de la bière artisanale, néanmoins l'ensemble des licences et réglementations peuvent compliquer la vente de celles-ci et constitue une barrière à l'entrée.

• ¹⁸ (17 mai 2023) Fréquence de consommation de bières artisanales en France en 2017, selon le sexe, Statista

• ¹⁹ 22/11/2022 Marketing: les styles de consommateurs de bière artisanales

Autre : les fournisseurs:

Les fournisseurs de matières premières sur le marché de la bière artisanale sont bien présents en France. En effet, la France est responsable de 19 % des exportations d'orge dans le monde et se positionne en tant que premier exportateur mondial de malts depuis 1967.²⁰

Parallèlement, la France détient une place importante en ce qui concerne la filière du houblon puisqu'elle est le 11ème pays producteur au monde en surface et produit 800 tonnes de houblon par an. Proposant 25 variétés de houblon différentes, elle offre un grand nombre de possibilités aux producteurs artisanaux de bière.

Cette variété de fournisseurs français offre un large éventail de choix aux entreprises cherchant à s'approvisionner localement. Cette abondance de matières premières de qualité, combinée à la possibilité d'approvisionnement local, permet aux producteurs de bière artisanale de créer des produits uniques et authentiques, ce qui peut constituer un avantage concurrentiel et donc une opportunité sur ce marché.

Les 5 forces de Porter :

La méthode des 5 forces de Porter est un outil d'analyse qui permet d'évaluer le degré de concurrence sur un marché. Nous avons donc appliqué cette méthode sur le marché des bières artisanales.

La concurrence directe :

Dans le marché de la bière artisanale, la concurrence est forte puisque nous retrouvons beaucoup d'offres différentes. En effet ce marché présente de nombreux concurrents qui peuvent être des producteurs de bière artisanale, mais aussi des micro-brasseries.

Ces dernières sont déjà bien présentes sur le marché, car selon une étude de Statista,²¹ le nombre de microbrasseries françaises a été multiplié par sept entre 2011 et 2021. Représentant une part très importante des brasseries en France, cela montre donc que le marché arrive bientôt à saturation.

La concurrence sur ce marché étant déjà bien présente, cela peut être difficile pour les nouvelles brasseries artisanales de pénétrer et de se démarquer dans ce secteur.

D'autre part, l'entrée de grands groupes brassicoles dans le secteur de la bière artisanale, comme illustré par l'exemple de Heineken avec la commercialisation de la bière artisanale belge "Mort subite", ajoute une autre dimension à la concurrence. Ces entreprises disposent d'une plus grande

²⁰ <https://www.millesime-bio.com> > files > documents Conférence bière

²¹ 24/10/2023)Volume de consommation de bière en France de 2011 à 2022, statista

notoriété et des ressources financières plus importantes, ce qui leur donne un avantage concurrentiel par rapport aux plus petites brasseries artisanales. Ainsi, la concurrence directe sur ce marché est importante.

→ Intensité : 5/5

Les nouveaux entrants :

Au sujet des nouveaux concurrents, il peut être difficile pour eux de rentrer sur le marché. En effet, de nombreuses contraintes limitent l'arrivée de nouveaux entrants.

Tout d'abord, il y a les nombreuses réglementations et taxes tels que la TVA et le droit d'accises, augmentant les coûts d'entrée. Parallèlement, la publicité est sévèrement limitée par la loi Evin, ce qui complique la promotion et la visibilité des nouveaux produits.

Les exigences en matière de licences pour différents canaux de distribution, représentent-elles aussi une contrainte auxquelles les producteurs de bières artisanales doivent se plier.

La concurrence déjà intense sur le marché de la bière artisanale, combinée à la multitude de saveurs déjà présentes, rend également la différenciation des entreprises plus difficile.

Néanmoins, malgré la diversité des saveurs proposées sur le marché de la bière artisanale, c'est un marché qui innove en permanence et dont les associations de saveurs sont multiples. Il reste donc possible pour les nouveaux entrants de se démarquer de la concurrence avec des bières aux goûts inédit.

En outre, on observe une émergence croissante de microbrasserie multipliés par sept entre 2011 et 2021, ainsi que des grands groupes tels que Heineken qui arrive sur le marché de la bière artisanale. Par conséquent les nouveaux entrants continuent de croître mais restent limités à cause de nombreuses contraintes.

→ Intensité : 3/5

Les produits de substitution :

Sur le marché de la bière artisanale, les produits de substitution sont nombreux.

En effet, parmi ces derniers nous retrouvons la bière classique, commercialisée en grande surface et qui représente 52 % des ventes d'alcool en France en 2022 selon Ouest France.²²

• ²² (30/08/2023) La bière est désormais l'alcool le plus vendu en grande surface en France, loin devant le vin

De plus, le baromètre annuel Sowine Dynata, la bière est la boisson alcoolisée préférée des français. Par ailleurs, la bière sans alcool fait elle aussi partie des produits de substitution de la bière artisanale. Celle-ci représente 5,7 % du marché global de la bière en 2022 et serait en hausse depuis plusieurs années maintenant.²³

Parmi les nombreux produits de substitution, nous pouvons retrouver le vin, qui est la boisson alcoolisée fait partie des boissons préférées des français, juste après la bière. Le vin offre une diversité de saveurs et de styles, tout comme la bière artisanale, et est souvent associé à un certain prestige. Enfin, parmi les produits de substitution qui arrivent au second plan sont l'ensemble des boissons ayant une faible teneur d'alcool tel que le cidre mais aussi les spiritueux comme le whisky ou le rhum.

→ Intensité : 5/5

Le pouvoir de négociation des clients :

Sur le marché de la bière artisanale, le pouvoir de négociation des clients varie en fonction des canaux de distribution utilisés. Pour les établissements tels que les restaurants, cafés, bars, grandes et moyennes surfaces, ainsi que les commerces de proximité, les distributeurs jouent un rôle central dans les transactions entre le producteur et le consommateur final.

Ces distributeurs exercent un pouvoir de négociation sur les producteurs de bière artisanale, dictant souvent les conditions de vente, les prix et les volumes. Parallèlement, les producteurs qui optent pour la vente directe, que ce soit par le biais de leurs propres points de vente, ou par le biais de plateformes en ligne, éliminent l'intermédiaire et réduisent ainsi le pouvoir de négociation des clients finaux. Lorsque ces canaux de distributions sont utilisés, le pouvoir de négociation des clients est nul car c'est le producteur qui décide lui-même du prix de vente.

Ainsi, pour certains canaux de distribution le pouvoir de négociation des clients est important, alors que pour d'autres il est nul.

→ Intensité : 2,5/5

Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

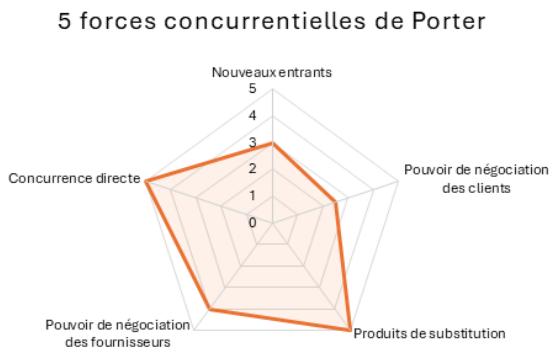
Le pouvoir de négociation des fournisseurs peut être très important sur le marché des bières artisanales. En effet, les fournisseurs de matières premières comme le malt, le houblon et la levure ont une influence directe sur la qualité et le coût de production de la bière. Étant donné que les brasseries artisanales ont souvent besoin de quantités spécifiques et de qualités particulières au niveau de ces

• ²³ (02/03/2023), La bière sans alcool un marché ancien mais un succès récent

ingrédients, les fournisseurs jouent un rôle important. De plus, les bières sont produites en quantité assez réduite par rapport aux producteurs à grande échelle donc les fournisseurs peuvent exercer un pouvoir de négociation important. La production des bières dépend directement des fournisseurs car ce qu'ils procurent est essentiel à la création des bières.

Intensité → %

Synthèse :



1.2. La segmentation et le ciblage

Le pouvoir de négociation des fournisseurs peut être très important sur le marché des bières artisanales. En effet, les fournisseurs de matières premières comme le malt, le houblon et la levure ont une influence directe sur la qualité et le coût de production de la bière. Étant donné que les brasseries artisanales ont souvent besoin de quantités spécifiques et de qualités particulières au niveau de ces ingrédients, les fournisseurs jouent un rôle important. De plus, les bières sont produites en quantité assez réduite par rapport aux producteurs à grande échelle donc les fournisseurs peuvent exercer un pouvoir de négociation important. La production des bières dépend directement des fournisseurs car ce qu'ils procurent est essentiel à la création des bières.

Dans le but d'optimiser le chiffre d'affaires de l'entreprise, la segmentation et le ciblage des consommateurs revêtent d'une grande importance. Ainsi, nous avons élaboré la stratégie suivante :

En premier lieu, nous procéderons à l'identification des critères pertinents pour la segmentation. Dans un second temps, nous élaborerons le profil du consommateur type pour notre produit.

Par la suite, nous effectuerons une sélection des segments cibles, pour la réalisation de notre ciblage. Enfin, suite à notre segmentation et notre ciblage, nous présenterons le marketing mix adapté à notre segment cible. Cette approche méthodique permettra une optimisation efficace de notre stratégie marketing, en alignant nos actions sur les besoins spécifiques des segments identifiés.

La segmentation :

Le premier critère d'identification est dit descriptif (qui ?) :

Du point de vue géographique, il serait pertinent de vendre notre bière dans les zones froides, à température hivernale autour de Montpellier. Ainsi, les régions telles que les Cévennes, Le Vigan, Ganges, l'Aigoual et La Lodève, proches de notre site de production, sont envisagées. D'un point de vue démographique, notre cible sera composée de personnes majeures, principalement dans une tranche d'âge allant de 25 à 65 ans.

Ceci s'explique par les saveurs amères de notre bière, qui conviennent à une clientèle plus mature. Étant une bière artisanale vendue à un prix moyen, notre public cible sera constitué de français issus de classe moyenne, donc bénéficiant d'un salaire au-dessus du seuil de pauvreté en France qui est de 1500 euros, ces personnes ne doivent pas avoir de contraintes morales ou psychologiques vis-à-vis de la consommation de bière.

Le deuxième critère serait basé sur le "style de vie":

Il pourrait s'agir de personnes qui apprécient les activités hivernales en extérieur, telles que le ski, et qui aiment prendre un verre dans les bars ou les restaurants. Ou bien, après une journée de travail se terminant vers 17h/18h, elles apprécieront une bière autour de la cheminée, à partager avec leur entourage. Ce groupe de personnes valorise les produits sains, et serait ravi de choisir notre bière artisanale à base d'épices, offrant des effets réconfortants.

Sans oublier qu'aujourd'hui beaucoup de consommateurs sont soucieux de l'environnement. Ils ont tendance à privilégier des démarches environnementales pour les activités de leur quotidien c'est pourquoi ils pourraient être sensibles aux circuits courts de production, pour une bière locale et artisanale. Les étudiants GB ont pour objectif de produire une bière de qualité tout en respectant l'environnement, cela s'inscrit donc dans une démarche RSE.

En ce qui concerne le profil type du consommateur correspondant à notre produit, il s'agirait d'homme ou d'une femme âgée de 30 à 65 ans, avec des revenus supérieurs à 1500 euros par mois. Ces personnes fréquentent régulièrement les brasseries ou les surfaces de distribution pour une consommation de bière régulière mais modérée. Ces consommateurs seraient plus enclins à choisir des bières artisanales plutôt que des bières industrielles et auraient également une conscience écologique, par exemple pour le recyclage des bouteilles en verre.

Le ciblage :

Désormais, suite à la segmentation réalisée sur la bière, nous allons vous présenter notre ciblage.

Celui-ci correspondra aux personnes âgées de 25 à 65 ans avec un revenu supérieur à 1500 euros, habitant dans la région Occitanie. Ces personnes seraient des consommateurs de bière artisanale, vendue en brasserie ou dans les surfaces de distribution. Ils pourraient apprécier des bières brunes aux saveurs épicées, comme la cannelle ou l'anis étoilé. L'objectif serait que, grâce à notre communication, les consommateurs soient sensibles au recyclage et à notre démarche de responsabilité sociale et environnementale.

Nous avons estimé le nombre de personnes potentiellement intéressées par la bière. Si nous prenons en compte la population des régions ciblées, la tranche d'âge de 25 à 65 ans (représentant environ 70% de la population de 15 à 64 ans en France), un revenu supérieur à 1500 euros (supposant que la moitié de la population gagne plus de ce seuil) et une consommation de bière (supposant que 50% de la population consomme de la bière). En combinant ces facteurs, une estimation approximative suggère qu'environ 61 558 personnes pourraient être intéressées. Toutefois, cette estimation doit être considérée comme indicative et pourrait être affinée avec des données plus précises.

En conclusion, pour notre stratégie de ciblage, nous utiliserons un marketing global dit indifférencié. Cela nous permettrait d'atteindre une cible potentielle de 61 558 personnes, uniquement dans la région Occitanie, si notre entreprise venait à se développer.

1.3. Le positionnement

Le positionnement de notre marque de bière est unique, il s'agit d'une bière de saison spécialement conçue pour l'hiver, à base de cannelle, de pomme et d'épices, cette boisson se définit comme chaleureuse, réconfortante et haute en couleur comme le décrit son nom Flambrune, une boisson qui permet de faire face au froid. Ce breuvage artisanal sera de grande qualité et produit en petite quantité dans la région de Montpellier afin de répondre à une demande très précise.

Le positionnement de notre bière Flambrune s'articule autour de deux axes principaux : l'identification et la diversification.

L'identification : Notre bière se situe dans l'univers des boissons alcoolisées, plus précisément dans la catégorie des bières, défini par la classe 32 selon l'Inpi. C'est un produit destiné aux amateurs de bière à la recherche de saveurs authentiques et de qualité supérieure.

La diversification : Flambrune est une bière brune hivernale. Sa recette unique, à base de cannelle, de pomme, d'anis étoilé et d'épices, lui confère un caractère chaleureux et réconfortant, idéal pour faire face à l'hiver glacial. Cette diversification nous permet de nous distinguer sur le marché et

d'offrir à nos clients une expérience gustative unique. De plus, cette bière est artisanale, locale, et fabriquée en France

1.4. L'argumentaire de vente

Dans le cadre du lancement du produit, nous avons rédigé un argumentaire de vente répondant aux différents aspects psychologiques susceptibles d'influencer l'acte d'achat (SONCAS) en utilisant la méthode CAP.

Ainsi, celui-ci aura pour mission d'aider les commerciaux de la marque lors de la commercialisation du produit.

Dans un premier temps, on s'intéresse à l'aspect "sécurité" du produit. « Vous recherchez une bière de qualité, digne de confiance, qui vous assure une expérience gustative irréprochable ? Notre bière artisanale est brassée avec soin, selon des méthodes traditionnelles éprouvées, garantissant ainsi une qualité constante à chaque dégustation.

De plus, les contrôles qualité mis en place à la quasi-totalité des points-clés du processus de fabrication de notre bière nous permettent de vous garantir un produit fini de qualité. »

Par la suite, on s'intéresse à l'aspect psychologique "orgueil". « Notre bière est bien plus qu'une simple boisson. C'est un symbole de sophistication et de bon goût. En la choisissant, vous montrez que vous êtes une personne exigeante, qui apprécie les plaisirs de la vie. Faites preuve d'élégance et de raffinement en optant pour notre bière artisanale, et laissez vos amis et votre famille admirer votre choix. ». Cela nous permet alors de cibler une personne répondant à un aspect psychologique orgueilleux.

Il faut aussi s'intéresser à la caractéristique "nouveauté" du SONCAS.

En effet, il s'agit d'une bière nouvelle sur le marché donc inconnue. Ainsi, ses caractéristiques atypiques sont un point fort à développer dans notre argumentaire de vente. « Découvrez une expérience gustative unique avec notre bière artisanale de saison. Fabriquée avec des ingrédients français de première qualité et une recette nouvelle et atypique. Chaque gorgée de notre bière épicée saura révéler de nouvelles saveurs et arômes qui raviront vos papilles. Notre caractère unique sur le marché fait notre force. ».

De plus, l'aspect "confort" est important à présenter, il faut mettre en avant le sentiment de bien-être que confère la consommation de notre bière.

« La bière que nous proposons à la vente a été spécialement conçue pour faire face à l'hiver. Ses saveurs épicées apportent un sentiment de chaleur qui plonge le consommateur dans un confort lui

permettant de faire face à l'hiver. ». Ainsi, les origines de la conception de la Flambrune sont idéales pour répondre aux attentes du consommateur pendant la saison hivernale.

Concernant l'aspect "argent", il est primordial de le justifier puisque notre bière est légèrement plus chère que les autres bières brunes disponibles sur le marché. « La bière que nous proposons est une bière de qualité, les éléments qui la composent sont français même locaux puisque nous favorisons un circuit court et de qualité supérieure. Nous travaillons avec des agriculteurs locaux, nos produits sont certifiés bio. Ainsi, c'est l'ensemble de ces éléments qui expliquent le prix de notre bière. ».

Enfin, on s'intéresse à l'aspect psychologique de la "sympathie". « La promesse de notre produit est un moment chaleureux entre amis pour faire face à l'hiver. Cette bière permettra à ses consommateurs de passer de bon moment entre amis lorsque l'hiver se présentera. » ?

En utilisant la méthode SONCAS, cet argumentaire met en avant différents aspects psychologiques qui peuvent influencer positivement la décision d'achat d'une bière.

Le plan d'action marketing (mix)

Après avoir mené une étude judicieuse du marché de la bière, nous allons maintenant présenter le plan d'action marketing, aussi appelé mix marketing que nous avons réalisé pour Flambrune. Nous étudierons les 4P : la politique de produit, de prix, de distribution, et de communication.

1.5. La politique de produit

Nous allons nous pencher les points relatifs au nom de la marque, l'analyse du logo, la signature, l'étiquette, le packaging, et enfin l'évolution potentielle de notre gamme de produits.

Le nom de marque :

Afin de trouver notre nom de marque, nous avons défini son univers de marque puis réalisé un brainstorming, où nous avons longuement réfléchi à trouver un nom qui définirait parfaitement notre bière d'hiver à l'aspect chaleureux et réconfortant.

L'origine du nom "Flambrune" relève de la catégorie des inspirations, des sonorités et des noms communs, offrant ainsi une dimension symbolique imaginaire. Ce nom combine de manière logique deux éléments essentiels. D'une part, "flamme" évoque la chaleur et le réconfort, en harmonie avec les saveurs de pomme et d'épices spécifiques à cette bière brune hivernale. Cette association renforce l'idée d'une boisson conçue pour réchauffer le cœur pendant les mois froids de l'année. D'autre part, le

terme "brune" est mis en avant pour identifier clairement le type de bière, rappelant également la couleur du bois de cheminée et créant une atmosphère conviviale et réconfortante pour le consommateur.

En ce qui concerne les règles créatives, on peut voir qu'elles sont toutes respectées : celui-ci est lisible, facile à prononcer, mémorisable et court, car on peut voir que ce nom est composé de 9 lettres et 3 syllabes donc cela respecte les recommandations enseignées en communication commerciale. Par ailleurs, il peut faire allusion à des caractéristiques du produit sans association négative puisque dans ce cas précis, le terme « brune » fait allusion à une caractéristique spécifique du produit à savoir sa teinte et sa saveur. Ce nom respecte donc l'entièreté des règles créatives.

De plus, nous retrouvons dans le nom, une signification symbolique des sonorités avec les lettres A , F, Let M qui peuvent avoir une connotation féminine. Cela permet donc de mettre en avant l'aspect chaleureux et réconfortant de la bière, mais aussi par le fait que cette boisson puisse être appréciée par tous, quel que soit le genre.

Pour ce qui est de la typographie. Le nom est écrit en police décorative. Ici, cela met en avant l'image et les valeurs de la marque. Celle-ci a pour but de mettre en avant l'aspect authentique et artisanal de la bière. Cette typographie permet donc de renforcer l'image de la marque, les valeurs de l'entreprise, mais aussi d'attirer l'œil en suscitant l'intérêt des consommateurs.

Nous nous sommes assurés que notre nom de marque était disponible. Nous avons vérifié si le nom n'existe pas déjà en nous rendant sur l'Inpi, l'institut national de la propriété industrielle. Dans le service « base de marque » avec la classe 32 qui correspond aux produits suivants : "Bières ; eaux minérales (boissons) ; eaux gazeuses ; boissons à base de fruits ; jus de fruits ; sirops pour boissons ; préparations pour faire des boissons ; limonades ; nectars de fruits ; sodas ; apéritifs sans alcool." , nous avons donc pu constater qu'aucun nom n'était enregistré donc le nom est disponible. Le dépôt électronique pour nom de marque dans une classe coûte 190 euros et il sera à renouveler tous les 10 ans. Protéger son nom de marque est indispensable pour éviter toute confusion avec les produits concurrents français.

L'analyse du logo :

Désormais, nous allons passer à l'analyse du logo. Il y a plusieurs éléments qui constituent le logo : une forme géométrique et un motif symbolique avec la représentation de l'anis étoilé, faisant référence à de la composition de la bière.

Pour poursuivre, si nous nous penchons de plus près sur la forme géométrique choisie, nous avons un cercle qui symbolise l'harmonie et la communication. Nous avons choisi ce cercle pour mettre en avant l'origine de cette bière qui a été créée par un artisan qui avait l'objectif de réconforter et

partager un moment de convivialité avec tous les membres de son village durant l'hiver. Cette bière étant décrite comme le symbole de l'unité de la communauté et l'harmonie, que ce cercle le représente parfaitement.

En ce qui concerne les couleurs, nous avons décidé de choisir des couleurs à tendance chaudes telles que le rouge, le marron et le beige. Le rouge représente le feu, les flammes et renvoie au côté chaleureux de la bière. Parallèlement, le marron met en avant le fait qu'il s'agit d'un produit du terroir. Cela peut aussi faire référence au bois, à la chaleur et au réconfort.

Pour la lisibilité des couleurs, nous avons estimé judicieux de faire une autre version, en noir et blanc, car nous avons remarqué que les couleurs du logo n'étaient pas en harmonie avec certaines couleurs, notamment. Cela permet donc au logo d'être adapté à tout type de support.

Pour continuer, nous avons vérifié que notre logo respecte toutes les qualités d'un bon logo. Tout d'abord, nous avons la cohérence et l'attribution à l'organisation qui est respectée puisque nous retrouvons sur le logo de l'anis étoilé faisant référence à la composition du produit. Ensuite, nous retrouvons la reconnaissance et l'originalité : ce critère est lui aussi respecté, car il y a une distinction face à la concurrence.

Par ailleurs, nous avons la compréhension et la signification du logo qui pour le coup ici est très claire, on comprend bien directement que c'est une bière aux épices, dont l'anis qui fait partie de la composition. Pour finir, nous avons la lisibilité et la mémorisation du logo qui est respecté puisque le logo peut être mémorisable et lisible sur tout type de support.



La signature :

Nous nous sommes ensuite focalisés sur la signature étant la phrase clé qui définit une entreprise. Elle évoque le plus souvent un engagement auprès des clients, son positionnement et son identité.

Nous avons donc choisi comme signature « façonnée par l'hiver » qui fait référence en premier point, à l'engagement de la marque vis-à-vis des clients puisque cela met l'accent sur un processus de création soigné et dévoué, soulignant l'engagement de l'artisan durant la saison hivernale. Il y a une référence à l'origine de sa création puisque cette bière représente la tradition hivernale du village dans

laquelle elle a été créée. Cela reflète donc l'authenticité et l'artisanat de cette bière. Par ailleurs, cette signature permet de faire référence au positionnement de la marque, c'est-à-dire à la place unique que l'on souhaite occuper dans l'esprit de la cible visée. Ici, l'image souhaitait être renvoyée au consommateur, c'est avant tout l'authenticité, l'originalité et le caractère local de ses saveurs.

La signature "façonnée par l'hiver" vient compléter le logo en favorisant la mémorisation de la marque (cognitive). Elle évoque un engagement sur la qualité et son origine en permettant de renforcer le positionnement de la marque. Enfin, notre signature ne pousse pas à la consommation abusive et respecte la législation en vigueur.

L'étiquette :

Il faut savoir que nous avions plusieurs contraintes légales à respecter :

Les informations légales requises sont toutes présentes et clairement lisibles. Les ingrédients sont énumérés, y compris les allergènes potentiels comme le gluten. La teneur en alcool (6,2 % ALC.), le volume (33CL) et les détails de fabrication sont indiqués avec précision. L'étiquette mentionne également des informations spécifiques telles que la date de mise en bouteille et la date limite de consommation, assurant ainsi la transparence et la confiance des consommateurs. Le lieu de production - "Fabriquée en Occitanie" - ajoute une touche d'authenticité locale. La dénomination de vente, les logos obligatoires de prévention comme le logo de tri Triman ou encore la mention sur l'abus d'alcool n'ont pas été oubliés.

De plus, nous avons souhaité mettre au centre, pour bien rappeler l'identité de marque de notre bière". Cette présentation visuelle capte immédiatement l'attention, évoquant une sensation de qualité et d'authenticité. L'étiquette est entourée de motifs floraux complexes, ajoutant une touche d'élégance et de sophistication, qui font référence à la composition de la bière.

Pour des soucis de détail, nous avons ajouté un numéro vert pour que tous les problèmes rencontrés par les consommateurs liés à l'alcool puissent être traités. Et si notre produit venait à être commercialisé dans des enseignes de distribution, nous avions intégré une date de consommation, un numéro de lot et bien sûr un code-barres pour la traçabilité nécessaire au détaillant.

En somme, cette étiquette est non seulement conforme aux normes légales, mais elle est aussi visuellement attrayante, garantissant ainsi que le produit se démarque dans les rayons tout en rassurant les consommateurs sur sa qualité et sa sécurité.



Le packaging :

Pour notre packaging, nous avions aussi plusieurs contraintes légales :

Nous avons veillé à ce que la lisibilité des informations légales, la liste des ingrédients avec les allergènes potentiels, la teneur en alcool, le volume de chaque bière, les détails de fabrication, les dates de mise en bouteille et de consommation, le lieu de production, la dénomination de vente, les logos de prévention et une mention sur l'abus d'alcool soit présentes.

Pour la partie visuelle, nous nous sommes inspirés du produit en lui-même, nous avons conservé les éléments qui caractérisent notre identité visuelle avec les épices composant notre bière, pomme, cannelle et anis étoilé. Nous avons décidé de mettre le logo au centre de notre packaging en gros afin qu'il remplisse son rôle marketing, passant par la différenciation des produits concurrents. L'ajout du drapeau de la région Occitanie permet de faire comprendre immédiatement au consommateur qu'il s'agit d'une marque locale, qui privilégie les circuits courts. Nous avons volontairement décidé de faire un packaging esthétique, mais aussi sobre pour que l'impression à petite ou à grande échelle des packs de bières revienne moins chère à la marque, bien que notre objectif reste d'attirer le consommateur.

Par la suite, nous allons juger de la pertinence à intégrer de nouveaux signes qualité sur nos bières ou packaging :

Il existe différentes catégories de signes de qualité possibles pour nos bières, il y a Appellation d'origine protégée (AOP) : ce signe garantit que toutes les étapes de production ont lieu dans une zone géographique définie et selon un savoir-faire reconnu.

Indication géographique protégée (IGP) : ce signe garantit que le produit est originaire d'une zone géographique spécifique et que sa qualité, sa réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique.

Spécialité traditionnelle garantie (STG) : ce signe garantit que le produit est fabriqué selon une recette ou une méthode traditionnelle.

Agriculture biologique : ce signe garantit que le produit a été fabriqué selon les normes de l'agriculture biologique, sans l'utilisation de produits chimiques de synthèse. (Label bio)

Dans notre cas, il pourrait être intéressant pour l'évolution de marque d'adopter un de ces signes de qualité sur nos bières afin d'améliorer notre image de marque à l'aide d'un signe qui garantit un contrôle qualité. Par exemple, le choix d'un label bio comme "Agriculture biologique" attesterait que nos bières sont fabriquées dans le respect des normes écologiques relatives à l'agriculture, en évitant tous produits chimiques de synthèse pour la production.

Puisque notre bière est artisanale, le label bio est donc cohérent, car il pourrait intégrer notre démarche de responsabilité sociale et environnementale, tout comme le signe IGP, qui mettrait encore une fois en avant notre bière originaire de la région Occitanie.

De plus, le packaging a une fonction technique à remplir. Il doit garantir la protection du produit contre les facteurs externes tels que la lumière, l'humidité, les chocs et les variations de température. C'est pourquoi le choix d'une bouteille de bière en verre marron foncé s'avère optimal. Le packaging doit également assurer la conservation de la bière, en évitant toute altération de sa qualité gustative. Pour cela, notre bière sera hermétiquement scellée avec un bouchon inoxydable afin d'éviter toute altération de la qualité.

Le packaging doit être conçu de manière à faciliter le transport, le stockage et la manutention des bières. Sa forme permet de les empiler et de les ranger plus facilement. Enfin, il doit permettre une utilisation facile et pratique par le consommateur. Ici, le pack de 6 bières est doté d'une poignée robuste pour faciliter son transport.

Tous ces éléments techniques doivent être pris en compte lors de la conception du packaging, tout en respectant les contraintes légales et environnementales. Dans notre cas, nous avons choisi d'utiliser du carton qui pourrait être recyclé par nos consommateurs. Le carton présente plusieurs avantages, comme son poids léger, son faible coût de production, et sa résistance au transport.

L'évolution potentielle de notre gamme de produits :

Enfin, pour ce qui est de l'évolution potentielle de notre gamme de produits, notre marque pourrait envisager d'élargir la gamme de bière, en proposant des bières adaptées à chaque type de saison de l'année. Si notre produit principal, qui est la bière d'hiver, venait de rencontrer un succès, il serait intéressant que la longueur de notre gamme passe de 1 à 4 produits (4 saisons), avec des parfums prononcés différents les uns des autres. Ou encore lancée une nouvelle gamme de bière non alcoolisée pour convaincre un nouveau segment de consommateur.

1.6. La politique de prix

Le prix final est le résultat de compromis entre trois intérêts divergents : celui des fabricants, des distributeurs, et des consommateurs.

La politique de prix est bien plus qu'une simple fixation de chiffres. Elle relève d'une compréhension du comportement des consommateurs ainsi que du marché. C'est une stratégie fondamentale pour l'entreprise.

En France, il existe près de 1000 microbrasseries.

Flambrune est une marque innovatrice, elle n'a jamais été commercialisée auparavant. De ce fait, son objectif premier est de vendre toutes ses bières à un prix lui permettant d'être rentable.

Afin de proposer un prix attractif aux consommateurs, il est nécessaire de répondre à plusieurs questions telles que: Comment les concurrents fonctionnent ? Comment le marché de la bière artisanale fonctionne ? Quelles sont les attentes des consommateurs en termes de prix ?

Tout d'abord, nous devons prendre conscience de certaines contraintes que nous qualifierons de contraintes internes et de contraintes externes.

En second plan, nous évaluerons les coûts que nous devons couvrir ainsi que les contraintes légales auxquelles nous devons nous soumettre.

De plus, nous étudierons les prix proposés par un de nos concurrents directs.

Enfin, nous proposerons un potentiel prix de vente.

Les contraintes :

Les contraintes internes :

Il existe plusieurs contraintes internes auxquelles nous devons faire attention. Les contraintes internes concernent directement Flambrune au sein même de la marque. Avant d'élaborer une étude documentaire, nous rappellerons rapidement ce à quoi nous devons faire attention.

Pour élaborer une politique de prix judicieuse, nous devons en premier lieu nous baser sur les objectifs stratégiques prioritaires de Flambrune.

Nous sommes une petite entreprise, cela fait que nous ne disposons pas de moyens très importants.

De plus, le prix auquel nous vendrons les bières doit être en cohérence avec les politiques de produit, de communication, et de distribution. Nous devons prendre en compte le lieu du point de vente de départ, car le prix sera forcément impacté. Ici, les bières seront dans un premier temps vendu dans les bars ainsi que les restaurants.

Abordons désormais l'étape du cycle de vie de Flambrune. Comme énoncé précédemment, les bières Flambrune sont une innovation. Le produit se situe donc dans son lancement. De ce fait, nous pouvons nous permettre de proposer un éventuel prix de vente des bières légèrement plus élevé que la moyenne, afin de nous permettre de toucher une cible plus particulière: les avant-gardistes par

exemple. Cela correspondrait alors à une stratégie d' écrémage. Cela nous permettrait de vendre plus cher au départ afin d'amortir le plus vite possible nos investissements initiaux.

Enfin, une des principales contraintes internes que nous devons gérer est le fait de garantir la couverture de nos coûts initiaux. Si nous ne respectons pas cette contrainte, l'entreprise ne générera aucun bénéfice et se retrouvera même en situation de perte.

Les contraintes externes :

Les contraintes externes sont des contraintes qui ne concernent pas directement Flambrune mais auxquelles nous devons aussi faire attention.

Ici, c'est principalement la demande qui représente une contrainte.

Les bières Flambrune sont originales, de par leur saveur ainsi que leurs provenances. De ce fait, le prix peut passer au second plan pour les consommateurs.

De plus, notre produit est qualitatif, il est réalisé à partir d'ingrédients locaux et il est réalisé en France. Ce sont les principaux avantages de notre produit, que nous devons donc absolument mettre en avant pour pouvoir nous distinguer de la concurrence.

Flambrune étant une nouvelle marque, les consommateurs ne la connaissent pas préalablement. De ce fait, sa réputation n'est pas encore donnée : c'est à nous de choisir comment nous voulons la positionner. C'est un grand avantage pour nous car les clients potentiels n'ont pas encore d'a priori ou d'avis négatif sur la marque.

De plus, il est nécessaire de se contraindre aux réglementations de l'Etat pour le marché de l'alcool ainsi que des fournisseurs qui ont un grand pouvoir de négociation sur nos capacités de production.

Nous allons répondre à toutes ces contraintes en nous basant sur les coûts principaux de revient d'une bière de microbrasserie, en utilisant principalement le bon de commande des bières effectué par le département Génie-Biologique. Celui-ci présente la quasi-totalité des coûts initiaux nécessaires pour la création des bières.

En effectuant une étude documentaire, nous nous renseignerons sur les coûts concernant la main d'œuvre, ainsi que les tarifs proposés par nos concurrents.

Lorsque nous aurons tenu compte de tout cela nous proposera un potentiel prix de vente qui nous permettra de couvrir nos coûts, proposer un prix qui convient aux consommateurs, et enfin être compétitif.

Les coûts :

Les coûts principaux :

Nous avons directement eu accès aux bons de commande réel que les génies biologiques ont effectué auprès de leurs fournisseurs. De ce fait, nous pouvons directement connaître le prix minimal auquel nous devons vendre la bière afin de ne pas réaliser de perte. Nous avons divisé le bon de commande en trois.

On retrouve dans un premier temps les coûts relatifs aux ingrédients de la bière, avec : les malts, les houblons, la cannelle de Ceylan bio, l'Anis Étoilé, le jus de pomme, et la levure.

Pour les ingrédients, le coût sera de 141.39 euros. (Total du prix de chaque ingrédient).

Dans une optique d'une plus grande commercialisation, nous nous sommes renseignés sur le prix des malts et des houblons. Nous savons que les coûts sont sûrs estimés car les quantités des ingrédients sont faibles. C'est pour cela que nous avons envisagé de commercialiser à plus grande échelle car cela permettrait de réduire largement nos coûts.

Voici le prix moyen des malts en comptant le transport pour 1 tonne: ~ 600 euros. Soit 0.6 euros le kg.

Nous savons donc que pour une plus grande production, nos coûts seront bien plus bas.

Pour rappel, les étudiants de génie biologique ont payé environ 2.80 euros pour 1 kg de malts.

Dans un second temps, on retrouve les coûts relatifs au matériel nécessaire: les papiers -pH, le thermomètre digital, le densimètre, le kit de nettoyage, et la rinceuse pour bouteille.

Pour le matériel nécessaire, le coût sera de 120.78 euros. (D'après le bon de commande des GB.).

Enfin, on retrouve les coûts relatifs aux emballages : les bouteilles, capsules, et une capsuleuse. Pour les emballages, le coût sera de 189.8 euros. Pour ce qui concerne les étiquettes ainsi que les packagings, elles peuvent être réalisées gratuitement par le laboratoire de L'IUT Montpellier-Sète, ce qui n'engendre pas de coûts apparents.

Cependant, en imaginant que nous commercialisons les bières à une plus grande échelle, nous nous sommes renseignés sur le prix moyen d'un emballage en carton pour le packaging et nous avons trouvé un prix moyen de 0.91 centimes l'emballage.

Pour ce qui concerne le coût des étiquettes, il serait d'environ 13 centimes l'unité.²⁴

Nous nous sommes basés sur les sites de plusieurs grossistes.

L'étude documentaire :

²⁴ Cartons 33cl, ecobagstore,[14/02/2024]

Pour rappel, une étude documentaire consiste à rechercher, sélectionner et analyser des données déjà existantes.

Nous cherchons ici à savoir quel serait l'éventuel coût moyen de la main d'œuvre nécessaire à la réalisation des bières.

Pour trouver ces données, nous nous baserons sur des données dites secondaires, car elles sont déjà disponibles sur internet.

Afin de trouver cette information, nous avons divisé nos recherches en deux parties : le temps nécessaire à la production des bières (en heures de travail), ainsi que le coût de ces heures de travail. Nous avons dans un premier temps défini les mots clés de l'étude. Ici : main d'œuvre, bière artisanale, processus de production ...

Nous avons aussi construit des équations de recherche afin d'affiner nos recherches. En voici un exemple: « processus de production d'une bière artisanale ».

Nous sommes par la suite tombés sur le site rolling-beers²⁵. C'est un site d'une boutique dédiée au brassage de bière pour les amateurs. Nous pouvons y trouver différents kits de brassage ainsi qu'une rubrique spécialement dédiée à la conception de la bière en elle-même : « Combien de temps nécessite la fabrication de bière ? ».

La fabrication de la bière est divisée en plusieurs étapes :

- 1) Le temps de fabrication du moût : de 30 minutes à 6 heures selon les méthodes. Nous avons fait une moyenne qui correspond donc à environ 3 heures de travail.
- 2) La fermentation et la refermentation nécessitent peu de main d'œuvre, vu qu'elle consiste à laisser fermenter la bière.
- 3) L'embouteillage : en moyenne, il faut compter entre 2 et 3 heures pour une production de 20L de bière. En faisant une moyenne de 2 heures et demie, il faut environ 8 heures de travail pour la production de 60L de Flambrune.

En conclusion, il faudra en tout près de 11 heures de travail au total afin de produire les bières.

Nous nous sommes ensuite penchés sur le coût de ces 11 heures de travail.

Nous avons dans un premier temps défini des mots clés tels que : salaire, brasseur ...

Nous avons aussi construit des équations de recherche afin d'affiner nos recherches. En voici un exemple: « salaire moyen d'un brasseur ».

Nos recherches nous ont conduit à un site commercial: talent.com. Ce site permet de chercher le métier de notre choix et d'y trouver le salaire moyen associé.

Cela nous a mené à la conclusion suivante : le salaire médian pour les emplois de brasseur en France est de 13.85€ par heure²⁶.

²⁵ Combien de temps nécessite la fabrication de bière ? rollingbeers, [14/02/2024]

²⁶ Salaire moyen d'un brasseur-France, talent.com, [14/02/2024]

Connaissant le salaire médian pour un emploi de brasseur ainsi que le temps nécessaire à la fabrication des bières, nous avons pu établir un potentiel coût de main d'œuvre si nécessaire. Cela reviendrait donc à un coût de 152.35 euros.

Les contraintes légales :

La vente de boissons en France dans des commerces, la restauration, des bars, des cafés, sur place ou à emporter, etc..., est soumise à un taux de TVA de 20%. Cependant, étant donné que nous avons pour objectif de vendre la bière auprès de professionnels, la TVA ne s'applique pas.²⁷

De plus, nous devons prendre en compte le droit d'accise. Notre bière a un taux d'alcoolémie de 6,2 % vol. Cela représente un coût de 7,96€ par hectolitre et par degré d'alcool. Soit 4.776e pour 60L et on y ajoute le degré d'alcool: $7.96 \times 6.2 = 49.4$. On ajoute donc 54.176 euros de frais à nos coûts initiaux qui sont des coûts obligatoires.²⁸

Les tarifs d'un concurrent direct :

Afin d'avoir une véritable idée des prix proposés sur le marché, nous avons démarché l'entreprise Deli Malt, une cave à bières artisanales et locales située au cœur de Montpellier.

À la suite d'un échange téléphonique, nous avons eu l'information suivante : le prix des bières artisanales proposées de 33cl se situe entre 3.5 euros et 8.90 euros. Soit, en moyenne, 6.2 euros la bouteille de 33cl. Nous avons appris que les prix proposés étaient semblables dans toute la région.

L'écart de prix relève de l'originalité de la bière proposée. Flambrune est une bière de caractère, aux saveurs épiciées et uniques, que l'on ne retrouve pas partout. De ce fait, nous savons maintenant que nous pouvons proposer un potentiel prix relativement élevé pour l'achat des bières.

La proposition d'un potentiel prix de vente :

Afin de proposer le prix le plus judicieux aux consommateurs, nous nous sommes aussi penchés sur les points suivants :

- Quel est le taux de marge moyen effectué par les commerces spécialisés dans les boissons ?

²⁷ Direction de l'information légale et administrative (09 mars 2023), taux de TVA sur les produits alimentaires et les boissons, [14/02/2024]

²⁸ Droit des alcools et boissons alcooliques (04/01/2024), douane.gouv.fr, [14/02/2024]

D'après l'Insee, ce taux est de 29%. ²⁹

Connaître le taux de marge moyen effectué par les commerces spécialisés dans les boissons nous permet de nous donner une idée approximative du taux que nous pouvons proposer.

- Quel est le prix moyen d'une bière artisanale en France ?

D'après Bieromatique, un site commercial, le prix moyen de la bière artisanale 33cl en France est de 3,50 €. Les bières plus complexes et plus rares ont tendance à être plus chères que les bières plus simples et plus courantes, de par leur originalité ainsi que leur exclusivité.

Nous savons que le prix moyen de notre bière artisanale sera forcément plus élevé que le prix moyen d'une bière industrielle. Notre production à petite échelle nous coûtera forcément plus cher qu'à très grande échelle.

Nos coûts totaux sont les suivants : 141.39+120.78+189.8+152.35+ 54.176 : 658,496 euros.

Cela revient à un prix minimal de 3.66 euros la bouteille. (La production totale est de 180 bouteilles).

Nous prenons aussi en compte le fait que nous devons correspondre aux attentes des consommateurs.

Nous avons prévu de commercialiser des bières dans des bars et des restaurants. Ce sont des lieux où il y a beaucoup de passages faciles et ils sont faciles d'accès. Les consommateurs potentiels pourront donc se procurer la bière très facilement car les points de vente seront variés.

De plus, nous devons respecter un prix correct qui ne s'éloigne pas trop du prix moyen d'une bière artisanale qui est d'environ 3.50 euros pour 33cl.³⁰

En comparant avec les prix proposés par un de nos concurrents directs, nous pouvons largement nous permettre de proposer une marge de 30%, ce qui reviendrait à 4.76 euros la bière de 33cl.

Or, nous savons qu'il est très attractif de proposer un prix tel que: x,99 euros car le prix psychologique a un impact sur l'acte d'achat du consommateur.

Nous proposons donc d'établir un prix de 4.99 euros la bière de 33cl aux consommateurs.

Ce prix est compétitif, car il reste moins onéreux que ceux d'un de nos concurrents directs, mais Flambrune reste une bière très originale.

Ce prix moins coûteux permettrait d'agrandir la clientèle visée, afin de toucher plus de personnes qu'au départ.

²⁹ Des marges commerciales variées selon les produits, mais proches entre grandes surfaces, (19/11/2015), Insee [14/02/2024]

³⁰ Prix de la bière artisanale 33cl, Bieromatique, [14/02/2024]

Enfin, nous proposons aussi de vendre les bières en pack de 6. Nous prévoyons une marge de 30% pour les bières à l'unité mais nous jugeons que baisser la marge de 10% pour les packs est judicieux et donc proposer un prix plus avantageux qu'un achat à l'unité afin de potentiellement attirer plus de consommateurs.

En ayant fait des estimations du coût des bières si nous achetions les ingrédients en grande quantité, nous pourrions produire aux alentours de 2.15 euros la bière.

Nous avons décidé de vendre les bières au pack avec ce prix car c'est celui qui se rapproche le plus de la réalité.

Nous avons donc décidé de fixer le prix d'un pack de bière à 15.99 euros. Le pack de bière contient 6 bières.

1.7. La politique de distribution

La politique de distribution est essentielle puisqu'elle correspond à l'ensemble des canaux de distribution utilisés pour diffuser le produit et afin qu'il puisse être acheté par des clients. Ainsi, il faut s'intéresser aux trois phases que rencontre un produit après son introduction. La prévision et la mise en place d'un plan de distribution va nous permettre de nous fixer des objectifs clairs, d'être préparés face aux changements qui pourrait survenir quant à la place occupée par notre bière sur le marché, cela nous permet aussi de nous assurer de la cohérence entre les différentes étapes de notre politique de distribution en nous projetant sur le long terme.

Dans un premier temps, nous avons défini cette politique pour la phase de lancement du produit. Nous avons choisi une politique exclusive avec pour unique canal de distribution les bars et restaurants des stations de ski (maximum 6 bars soit 10 litres de bière par bar) uniquement en Occitanie. Cela permettra de faire connaître le produit (utilisation d'une stratégie marketing similaire à Apérol). Le choix de ce canal de distribution se justifie par la forte présence de notre cible (les personnes de 30-65 ans amateurs de bières artisanales) dans celui-ci ainsi que de la faible capacité de production dont nous disposerons au lancement du produit.

L'objectif de ce choix est de faire connaître le produit notamment par de la communication C to C dans un premier temps. Aussi, le fait que cette bière ne soit présente que dans les bars et restaurants permettrait d'appuyer son aspect qualitatif ce qui constitue aussi un autre point de notre positionnement. Dans le cadre du lancement du produit, nous ne proposerons pas d'éléments de mise en valeurs de l'offre sur les lieux de distribution. Nous misons sur le caractère discret presque luxueux du produit (pas en grande surface + pas de signalétiques ou goodies) pour faire augmenter la demande du produit selon la loi de l'offre et la demande (+rare donc +de demande).

Une fois la demande créée, la hausse importante de la demande permettra à la marque de poursuivre son développement en augmentant les quantités produites afin de lancer la vente de notre bière dans les magasins bio et les magasins spécialisés en alcool.

Ce choix de canaux de distribution nous semble pertinent puisque ce sont les lieux où nous avons le plus de chances de rencontrer notre cible tout en renforçant l'image d'une bière qualitative et aux matières premières nobles.

Il s'agira donc dans cette phase de croissance d'opérer la transition d'une politique de distribution exclusive vers une politique de distribution sélective puisqu'on élargit les canaux de distribution. Il serait judicieux d'opérer ce lancement juste avant l'hiver, cela permettrait à la marque de s'appuyer sur son positionnement.

En appliquant cette politique de distribution, la réponse à un besoin est « la solution pour faire face à l'hiver », la marque mise sur sa capacité à créer une « hype » autour du produit et donc de pouvoir vendre en quantité plus importante. Parallèlement, cette politique de distribution sera liée à une politique de communication d'image, l'objectif étant de développer une préférence pour la marque notamment face aux bières qui pouvait être habituellement associé à la période hivernale.

Afin d'aider ces magasins à promouvoir le produit, nous leur proposerons un élément de mise en valeur de l'offre. En effet, nous avons imaginé un présentoir qui mettrait le produit en valeur, celui-ci se trouverait en début du rayon alcool et de la fumée s'en échapperait afin de rappeler le caractère hivernal de la bière.

Ainsi, on miserait sur un marketing sensoriel alliant le visuel et le toucher au contact de la fumée.

Lorsque le produit sera arrivé à phase de maturité, les ventes seront à leurs maximum, la demande sera pleine et on aura conquis le plus grand nombre de non-consommateurs relatifs. Désormais, l'objectif est de fidéliser la clientèle. Nous mettrons de l'argent dans des actions qui fidélisent soit les acheteurs soit les distributeurs.

Cela pourrait s'apparenter par des réductions sur le prix de la bière directement en magasin pour les consommateurs. Concernant les distributeurs, nous pourrions proposer de réduire notre marge sur une période définie que l'on laisserait à ces derniers dans le but de les fidéliser.

Des actions de partenariats entre les fournisseurs et les distributeurs (Trade-Marketing) seront alors misent en place. Enfin, nous proposerons des campagnes de fidélisation par l'intégration de goodies (limonadier personnalisé pour la marque) dans les packs de bière proposés à la vente. Cela permettra à la marque de continuer à se faire connaître.

1.8. La politique de communication

La politique de communication est essentielle à l'introduction d'un nouveau produit sur un marché car elle permet de donner de la notoriété à la marque ainsi qu'une mémorisation de celle-ci par les consommateurs. Nous trouvant dans une période de lancement, les dépenses sont d'autant plus importantes et coûteuses. Ainsi, dans cette partie nous verrons dans un premier temps, le

message à transmettre. Par la suite, nous nous concentrerons sur les supports et actions de communication ainsi que leurs conceptions. Enfin, nous proposerons une action éventuelle événementielle.

Transmettre un message :

Dans le cadre du lancement de la bière, nous devons mettre en avant une communication de masse, c'est pourquoi notre objectif principal est cognitif. Notre politique de communication est avant tout tournée vers l'idée de faire connaître cette bière aux consommateurs. Nous voulons avant tout mettre en avant que Flambrune est une nouvelle marque de bière artisanale présente sur le marché et qu'elle est unique en son genre de par ses saveurs mais aussi ses méthodes de fabrications authentiques.

Les supports et actions de communication :

En ce qui concerne la partie communication nous avons opté pour plusieurs supports. Tout d'abord nous avons créé une affiche. Faisant partie d'une communication média, celle-ci nous permet de cibler un vaste public tout en communiquant rapidement et graphiquement. La création d'une affiche va donc permettre de faciliter la notoriété de notre nouveau produit.

Dans un second temps, nous avons réalisé une plaquette commerciale. Cette brochure, faisant partie de la communication hors média, est un dépliant trois volets permettant de présenter notre produit dans sa globalité. Cela passe par son histoire, sa composition mais aussi les différents moyens proposés aux consommateurs pour contacter la marque.

D'autre part, nous avons créé une page Instagram, qui permet de faciliter la visibilité de la marque. En effet, les réseaux sociaux font partie de la communication média et représentent un moyen de communication utilisé par un grand nombre de personnes. La création d'une page Instagram permet donc de partager facilement et rapidement des informations.

Enfin, nous avons créé un événement afin de promouvoir notre marque et aider au lancement de la bière. C'est donc, par le biais d'une communication hors média que nous allons mettre en avant notre bière hivernale mais aussi sa fabrication. Cet évènement permettra donc d'instaurer une proximité avec le futur consommateur qui aura eu l'occasion de connaître la marque lors d'une soirée de lancement.

La conception des supports

L'affiche :

Pour la création de l'affiche nous nous sommes basés sur les 3 éléments constitutifs de celle-ci, à savoir, un visuel, un slogan, un texte.

Tout d'abord, au niveau du visuel, nous avons utilisé le produit qualifié. Au premier plan, nous pouvons voir la bière, posée sur une table, avec un feu de cheminée et du bois en fond. Le bois et le feu permettent de donner une dimension au produit. Il s'agit donc d'une communication par «association» car les éléments en périphérie sont porteurs de significations. Ces derniers permettent de faire référence à une des caractéristiques du produit, qui est la bière d'hiver. Les flammes et le bois visent donc à montrer l'aspect chaleureux et réchauffant que cette bière apporte durant l'hiver.

De plus, notre bière portant le nom de « Flambrune », ces éléments apportent donc un lien direct avec le nom de marque.

Dans un second temps, pour la création de notre affiche, nous avons décidé d'intégrer le slogan « l'hiver n'a jamais été aussi doux ».

Celui-ci est de la même couleur que le nom de la marque, néanmoins pour la police nous en avons choisi une délicate qui s'accorde avec le message du slogan et vise à montrer que la bière apporte de la douceur lors des mois froids de l'année.

C'est donc un message destiné à capter l'attention du consommateur et facilite la mémorisation de la marque.

Enfin, au niveau du texte nous avons intégré le nom de la bière en haut de l'affiche.

Celui-ci est de couleur blanche, ce qui permet de contraster avec le fond, mais aussi d'établir un lien avec la couleur de l'étiquette de la bière.

Il comporte la même police que celle du logo afin de faciliter la mémorisation de la marque et du logo par les consommateurs.

De plus, pour la création d'une affiche publicitaire tournée vers la consommation d'alcool, certaines réglementations ont été mises en place.

En effet, il est obligatoire d'introduire le message « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ».

Nous avons donc décidé de mettre en majuscule, avec une typographie simple de couleur blanche, afin qu'il puisse être facilement lisible en bas de l'affiche. En nous basant sur une lecture de l'affiche en Z, le consommateur verra donc le nom de la marque en premier avec le slogan, le produit et enfin le message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

La brochure :

Pour notre deuxième support de communication, nous avons opté pour un dépliant trois volets. L'entièreté de la plaquette est sur un fond blanc afin de rester en cohésion avec notre étiquette et faire ainsi référence à la légèreté et à la neige de l'hiver.





SON HISTOIRE

Cette bière trouve son origine dans un pittoresque village de montagne.

Blotti sous un épais manteau de neige, un petit brasseur nommé André, décida de confectionner lui même une bière chaleureuse pour tout son village.

Chaque année, en l'honneur de la saison hivernale et de la convivialité qui régnait dans le village, celui-ci créait une bière spéciale aux saveurs réconfortantes.



Flambrune est le fruit d'un héritage familial et d'un savoir-faire d'exception.

Un processus de brassage artisanal ainsi que des produits de qualité représentent l'assortiment parfait pour la création de cette bière aux saveurs épicées.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération

BIÈRE AUX PRODUITS LOCAUX



Eau

Malts : Pale Ale 7.0-10.0 EBC, Malt Cara Clair® 8 EBC , Malt Chocolat 900 EBC

Jus : Jus de pomme du Verger de Thau

Epices : Anis étoilé, Cannelle de Ceylan bio

Houblons : Perle (DE) 2022, Cascade (US) 2022, Challenger (FR) 2022

Levures : Levure Bavarian Wheat M20

Pour la première page de cette plaquette commerciale, nous retrouvons au centre le logo de notre marque. Le logo fait partie intégrante de l'identité de la marque c'est pourquoi il est nécessaire de le mettre en avant. Nous avons choisi de le mettre au centre de la première page car c'est la première chose que voit le consommateur. Cela permet donc de faciliter la mémorisation de la marque dans l'esprit du consommateur. En dessous du logo l'introduction de "Bière brune aux saveurs épicées" permet au consommateur de quel type de produit il s'agit. En effet, c'est donc les caractéristiques les plus importantes de la bière qui sont mises en avant. Cela informe donc dès le début le lecteur sur le contenu de la brochure, mais aussi sur les saveurs de la bière. Nous avons choisi une police en gras simple de couleur marron pour être accordé à notre logo et être en contraste avec le fond blanc. Par conséquent, cela attire son attention et l'incite à ouvrir ce dépliant afin d'en savoir plus sur la bière. Parallèlement, la mention « Fabriquée en Occitanie » met en avant le caractère local de cette bière. Celle-ci est de couleur marron afin de rester dans les teintes que nous avons choisi jusqu'à présent. C'est une police fine, ce qui permet de la mettre au second plan par rapport au logo et aux caractéristiques de la bière. Il est important de faire figurer cette mention sur la première de couverture car elle permet de faire comprendre directement aux lecteurs qu'il s'agit d'un produit de la région. La société accordant de plus en plus d'importance aux produits locaux et artisanaux, ils seront donc dès le début informé sur cette caractéristique de la bière ce qui pourrait les inciter, d'autant plus, à lire l'intégralité de la brochure. En bas de la première page nous avons respecté la mention légale obligatoire à mettre sur un dépliant, à savoir « Ne pas jeter sur la voie publique ». Nous l'avons mis en bas de page afin qu'il ne soit pas l'élément qui va interpeller le lecteur au premier coup d'œil mais reste néanmoins présent et lisible. La première page est la plus importante puisqu'elle donne la première impression sur la marque et sur le contenu de la brochure dans son ensemble. Celle-ci doit donner envie au lecteur de lire le contenu de la brochure. C'est pourquoi nous avons introduit des éléments graphiques faisant partie de l'identité de « Flambrune », à savoir des dessins de pommes, cannelle et anis étoilé représenté de couleur marron pour rester en cohésion avec notre charte graphique.

La composition de notre bière faisant partie des éléments de différenciation face aux concurrents, nous avons donc décidé d'introduire ces motifs dans l'ensemble de nos visuels (étiquettes, packaging et brochure).

Par ailleurs, nous avons ajouté ses motifs dans l'ensemble de notre brochure. Ainsi, ce motif caractérise notre marque et apporte un aspect esthétique à la brochure.

Pour la deuxième page, nous avons intégré l'ensemble des informations nécessaires pour contacter la marque.

En effet, de nombreux moyens sont mis à disposition pour le lecteur, c'est-à-dire l'adresse électronique, le numéro de téléphone, le site internet, l'adresse où la bière est produite ainsi qu'un QR code permettant d'accéder au compte Instagram de la marque. Ces différents moyens de contacter la marque permettent donc aux lecteurs d'avoir un grand nombre de possibilités qui s'offrent à eux.

Cela permet de montrer que les futurs clients peuvent contacter la marque en cas de besoin et renforce donc la confiance du consommateur. De plus, l'utilisation d'un QR code est de plus en plus fréquent de nos jours et reste intéressante puisqu'il permet d'accéder instantanément à l'information. Il peut donc permettre des opportunités commerciales. Parallèlement, nous avons introduit sur cette page une image avec la localisation exacte mentionnée juste au-dessus, ce qui permet aux lecteurs de mieux se repérer dans l'espace par rapport à l'adresse à laquelle se trouve la production de la bière.

Enfin, le fait de placer ces informations sur la dernière page est une décision stratégique car cela permet aux lecteurs d'avoir la possibilité d'accéder à l'information sans même avoir besoin d'ouvrir la plaquette.

Sur la troisième page de notre brochure, nous avons choisi de mettre en avant la bière.

Cette décision a été motivée par le souci de ne pas surcharger le lecteur avec une quantité excessive de texte, ce qui pourrait le décourager ou l'ennuyer.

En effet, une quantité trop importante de texte peut conduire le consommateur à perdre patience et à ne pas lire l'intégralité du contenu de la brochure.

Ainsi, pour cette page, qui est une page secondaire que l'on déplie, nous avons opté pour une approche visuelle. En mettant en avant notre produit à travers un visuel attrayant, nous visons à capter l'attention du lecteur de manière efficace. Cette stratégie permet également de valoriser visuellement notre produit et de susciter l'intérêt du consommateur sans le submerger de texte. Notre choix de privilégier le visuel sur cette page vise à rendre la brochure plus dynamique et attractive, tout en facilitant la compréhension et l'appréciation de notre produit par le lecteur.

En ce qui concerne la quatrième page de la brochure, nous avons décidé de présenter l'origine de cette bière. Sur celle-ci nous racontons aux lecteurs l'histoire de Flambrune. Cela permet de mettre en avant la symbolique de cette bière qui a été faite pour des raisons particulières, avec un savoir-faire propre à celle-ci. L'histoire associée à cette bière vise à faire comprendre aux lecteurs ce que propose la marque mais aussi les valeurs qui lui sont rattachées. Le fait de raconter l'histoire de la bière permet de créer un lien avec le lecteur mais aussi de donner vie à la marque en la rendant plus humaine et

accessible. Les consommateurs peuvent s'identifier plus facilement à la marque et avoir confiance en celle-ci.

Ensuite, pour rendre cette page plus parlante pour le lecteur et donner vie à l'histoire de la bière, nous avons ajouté une image d'un village enneigé.

Cela permet donc au lecteur d'être plongé dans l'histoire.

La cinquième page de notre brochure met en avant le processus de fabrication ainsi que l'utilisation de produits de qualité. Il est intéressant pour la marque de mettre en avant le fait que cette bière est le fruit d'un héritage familial et d'un savoir-faire d'exception, car cela renforce l'image de tradition, d'authenticité et de qualité associée au produit.

Cela vient appuyer la quatrième page puisqu'elle permet de créer et renforcer un lien émotionnel avec les consommateurs en mettant en avant l'histoire et les valeurs de la marque, ce qui peut favoriser la fidélité à long terme.

De plus, souligner l'utilisation d'un processus de brassage artisanal et de produits de qualité permet de rassurer les consommateurs quant à la fabrication du produit.

Cela renforce la confiance des consommateurs dans la marque en leur garantissant un produit de haute qualité, élaboré avec soin et selon des méthodes traditionnelles.

En mettant en avant les saveurs d'épices de la bière, la marque suscite également l'intérêt des consommateurs en leur promettant une expérience gustative unique.

Pour appuyer ce texte, nous avons choisi d'ajouter une image de la bière qui pourrait séduire les lecteurs en leur donnant envie de la goûter.

Par ailleurs, en bas de cette page nous avons introduit le message de caractère sanitaire obligatoire « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ».

Enfin, la sixième page est exclusivement dédiée à la composition de la bière.

Cette page est importante car elle va mettre en avant aux lecteurs les ingrédients qui composent le produit qu'ils pourraient potentiellement consommer. Dédier une page entière à la composition de la bière dans une brochure est une stratégie bénéfique pour la marque. En effet, en fournissant des informations détaillées sur les ingrédients de la bière, la marque démontre son engagement envers la transparence et la qualité de ses produits. Cela renforce la confiance des consommateurs envers la marque, car ils ont une meilleure compréhension de ce qu'ils consomment. Parallèlement, de plus en plus de consommateurs sont soucieux de ce qu'ils consomment et sont attentifs aux ingrédients utilisés dans les produits qu'ils achètent. Cela permet donc de répondre à ces préoccupations et offre une expérience d'achat plus rassurante. Enfin, l'intérêt de cette page est aussi de mettre en avant les ingrédients spécifiques utilisés dans la fabrication de la bière qui représentent une différenciation face à la concurrence. Cette bière utilisant des ingrédients uniques, cela peut constituer un argument de vente important pour attirer les consommateurs.

Le compte Instagram :

Pour notre page Instagram, nous avons décidé d'avoir un visuel simpliste.

Tout d'abord nous avons décidé de mettre le logo de notre marque en photo de profil afin d'avoir une mémorisation de la part du consommateur qui reconnaît au premier coup d'œil le logo de notre marque. Pour notre biographie nous avons intégré la mention « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération » en majuscule, ainsi que « Ne pas partager ce contenu avec des personnes mineures ». Ces mentions font partie des messages sanitaires obligatoires c'est pourquoi nous avons décidé de les mettre en avant.

De plus, dans cette biographie nous avons ajouté le lien qui renvoie directement au site internet, ce qui permet de faciliter l'achat des consommateurs et maximise ainsi les opportunités commerciales.

Par ailleurs, notre page comprend cinq publications.

La première présente notre bière avec une image où figure celle-ci.

Cela permet de mettre notre produit en avant dans sa globalité.

Par la suite, la deuxième présente le packaging de notre bière, afin que le consommateur puisse voir sous quelle forme notre produit sera proposé lors de sa vente.

La troisième publication montre les produits utilisés pour la création de cette bière, exposant ainsi la qualité des ingrédients de la bière.

En ce qui concerne la quatrième publication, nous avons mis en avant l'endroit où était brassée la bière afin de montrer la transparence de la marque mais aussi un de ses atouts, à savoir son processus de brassage artisanal.

Enfin, la dernière publication présente la bière dans un cadre de convivialité.

En effet, celle-ci met en avant l'unicité et l'aspect chaleureux de cette bière qui rapproche durant les mois froids de l'année.

Parallèlement, nous avons mis deux « story à la une ».

Dans la première publication, nous proposons des plats pouvant parfaitement accompagner notre bière, cela permet donc de la mettre en valeur avec des plats de saison comme des ragoûts, des fromages affinés ou des desserts épicés.

Ainsi, nous montrons que notre bière peut se consommer avec ou sans accompagnement et s'accorde à une quantité de mets très variés.

Dans la deuxième « story à la une », nous organisons un concours invitant nos abonnés à partager leurs meilleures photos mettant en scène la bière hivernale dans des environnements représentant l'hiver. Ce concours permet de créer une complicité avec le consommateur qui va se sentir impliqué pour la marque.

Nous avons choisi d'utiliser les réseaux sociaux comme support de communication afin d'avoir de la visibilité pour la cible que nous visons.

Ces derniers pourront donc découvrir notre produit sous différents angles, suivre notre évolution, mais aussi communiquer avec notre marque par le biais de commentaires sous chaque publication ou story. *L'ensemble des photos ou images que nous avons utilisées pour la partie communication sont libres de droit et issus d'une intelligence artificielle ou du site Canva.*

L'action éventuelle d'événement :

En ce qui concerne les actions éventuelles d'événementiel, nous avons décidé d'organiser une soirée de lancement en collaboration avec un bar renommée d'une station de ski d'Occitanie. L'objectif est de célébrer la sortie de la bière hivernale tout en marquant l'esprit du potentiel consommateur. De plus, nous souhaitons créer une ambiance festive et conviviale où les clients pourront découvrir et apprécier notre bière.

En collaborant avec un bar de station de ski, nous visons à toucher un public pertinent et à créer une expérience qui renforcera la notoriété.

Notre évènement se déroulera le 22 décembre 2024, le jour qui marquera le début de l'hiver.

Nous avons spécialement choisi ce jour car notre bière est conçue spécialement pour la période hivernale, cela rentre donc en cohésion avec la bière que nous souhaitons faire découvrir et rentre en accord avec son histoire.

L'événement sera mis en avant sur le compte Instagram de la marque afin d'informer un large public, notamment par le biais d'une publication.

Ainsi, cet événement permettra de célébrer le lancement de notre produit tout en créant une ambiance authentique et festive, offrant aux consommateurs une expérience où découvrir et apprécier notre bière aux saveurs saisonnières.

Cela renforcera également notre présence sur le marché et favorisera l'engagement de notre clientèle.

Conclusion

En conclusion, nous avons mené une étude de marché judicieuse afin d'en apprendre plus quant au marché des bières artisanales. Cette étude de marché nous a permis de construire une véritable identité de marque pour la bière Flambrune. Nos recommandations permettent à Flambrune de se lancer sûrement dans le marché des bières artisanales. Nous pouvons envisager une évolution de sereine de la marque au sein du marché.

Ce projet nous a permis de nous organiser et travailler en groupe, d'évoluer collectivement, et enfin de combiner nos idées personnelles pour ainsi concevoir au mieux Flambrune.

Annexes

1. La sitographie

- Michel Lauwers (09/03/2022) , la guerre en Ukraine va impacter les brasseries via l'orge, <https://www.lecho.be/dossiers/conflit-ukraine-russie/la-guerre-en-ukraine-va-impacter-les-brasseries-via-l-orge/10372387.html#:~:text=La%20guerre%20en%20Ukraine%20a,d'orge%20au%20plan%20mondial>.
- (03/10/2023), « C'est la base », une campagne pour réduire les risques liés à une surconsommation d'alcool ou à une consommation d'autres drogues en contexte de fête [« C'est la base », une campagne pour réduire les risques liés à une surconsommation d'alcool ou à une consommation d'autres drogues en contexte de fête | MILDECA](#)
- Tristan Gaudiaut, (14 sept. 2021), Le spectaculaire déclin de la consommation d'alcool <https://fr.statista.com/infographie/25757/evolution-de-la-consommation-alcool-boissons-alcoolisees-en-france/>
- Gourcy (24/01/2020) La bière et l'écologie, les enjeux [La bière et l'écologie, les enjeux | Le Club \(mediapart.fr\)](#)
- Briac Trébert (09/08/2023), Bières : pourquoi les ventes ont chuté en juillet en France https://actu.fr/economie/bieres-pourquoi-leurs-ventes-ont-chute-en-juillet-en-france_59942643.html#:~:text=Les%20ventes%20de%20la%20cat%C3%A9gorie,par%20le%20magazine%20professionnel%20LSA.
- (26.02.21),Campagne d'information sur l'alcool : lancement le 26 mars, [Campagne d'information sur l'alcool : lancement le 26 mars - Ministère de la Santé et de la Prévention \(sante.gouv.fr\)](#)
- Le marché de la bière, <https://brasseurs-de-france.com/tout-savoir-sur-la-biere/le-marche-de-la-biere/#:~:text=Au%20niveau%20des%20tendances%20de,des%20caf%C3%A9s%20h%C3%B4tels%20et%20restaurants>.
- (18/09/2023),Ivresse - Alcoolisme <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F20104#:~:text=Il%20est%20interdit%20de%20conduir>

e%20avec%20un%20taux%20d%27alcool,probatoire%20ou%20en%20conduite%20accompagn%C3%A9e).

- (12/06/2019), Quelles sont les dispositions réglementaires liées à la consommation d'alcool en France ? Quelles sont les dispositions réglementaires liées à la consommation d'alcool en France ? (Santepubliquefrance.fr)
- LOI no 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000344577>
- Créer une microbrasserie : procédure, réglementation, étapes pour réussir, lemagdel'entreprihttps://www.lemagdelentreprise.com/dossier-780-creer-microbrasserie.html
- (15/06/2022), Bière sans alcool : un marché en nette progression https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/biere-sans-alcool-un-marche-en-nette-progression_5199457.html
- Ariane Gaffuri, (30/06/2017), France: la bière artisanale en pleine croissance <https://www.rfi.fr/fr/france/20170630-biere-artisanale-pleine-croissance>
- Agnès FOULL, (05 juin 2023) Bière artisanale : le terroir est dans le verre <https://www.dna.fr/economie/2023/06/06/biere-artisanale-le-terroir-est-dans-le-verre#:~:text=%C3%80%20cela%20s'ajoute%20la,du%20dernier%20barom%C3%A8tre%20Sowine%20Dynata>.
- Enrique Moreira, (30/04/2016) , Les Français prêts à payer plus cher des produits locaux <https://www.lesechos.fr/2016/04/les-francais-prets-a-payer-plus-cher-des-produits-locaux-205266>
- Mathilde Golla (27/04/2016), Les Français consomment désormais «made in région» <https://www.lefigaro.fr/conso/2016/04/27/05007-20160427ARTFIG00008-les-francais-consomment-desormais-made-in-region.php#:~:text=Les%20Fran%C3%A7ais%20sont%20de%20plus,Way%20pour%20a%20Little%20Market>.
- Droit d'accise : + 1,75% au 1er janvier 2024, <https://biere-actu.fr/droits-daccise-175-au-1er-janvier-2024/>
- (31/01/2022), Fiscalité des bières, <https://www.douane.gouv.fr/fiche/fiscalite-des-bieres>
- (30/08/2023) La bière est désormais l'alcool le plus vendu en grande surface en France, loin devant le vin <https://www.ouest-france.fr/sante/addictions/alcool/la-biere-est-desormais-lalcool-le-plus-vendu-en-grande-surface-en-france-loin-devant-le-vin-b999a3fa-4736-11ee-b540-a6dde26e382d#:~:text=Alcool,La%20bi%C3%A8re%20est%20d%C3%A9sormais%20l'alcool%20le%20plus%20vendu%20en,de%20chuter%20depuis%20plusieurs%20ann%C3%A9es.>

- [https://www.millesime-bio.com › files › documents](https://www.millesime-bio.com/files/documents)
- (26 août 2022) Marché français de la bière : cinq chiffres que vous ne soupçonnez pas <https://www.leprogres.fr/magazine-lifestyle/2022/08/26/marche-francais-de-la-biere-cinq-chiffres-que-vous-ne-soupconnez-pas>
- [Marie-Josée Cougard](https://www.lesechos.fr/2016/02/heineken-se-met-a-la-biere-artisanale-en-france-208281) (11/02/2016), Heineken se met à la bière artisanale en France <https://www.lesechos.fr/2016/02/heineken-se-met-a-la-biere-artisanale-en-france-208281>
- Activité et potentiel de développement du marché des bières artisanales en France <https://etudes.indexpresse.fr/produit/etude-marche-bieres-artisanales-france/>
<https://brasseurs-de-france.com/tout-savoir-sur-la-biere/les-types-de-biere/>
 - (24/10/2023) Volume de consommation de bière en France de 2011 à 2022 <https://fr.statista.com/statistiques/830159/consommation-de-biere-france/>
 - La bière accompagne toutes les tendances de consommation <https://www.lsa-conso.fr/la-biere-accompagne-toutes-les-tendances-de-consommation,377193>
 - (17/05/ 2023) Fréquence de consommation de bières artisanales en France en 2017, selon le groupe d'âge <https://fr.statista.com/statistiques/754862/consommation-bieres-artisanales-france-selon-age/>
 - (22/11/2022) Marketing: les styles de consommateurs de bière artisanales <https://www.btobeer.com/themes-conseils-techniques-bieres-brasseries/commercialisation-services/marketing-les-styles-de-consommateurs-de-bieres-artisanales>
 - Le marché de la bière artisanale avec la brasserie fondamentale <https://www.businesscoot.com/fr/page/podcast-le-marche-de-la-biere-artisanale-avec-la-brasserie-fondamentale>
 - (31/10/2023), Vente d'alcool à consommer sur place la nuit <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F22386#:~:text=Vous%20pouvez%20vendre%20de%20l,de%20boissons%20alcoolis%C3%A9es%20la%20nuit%20.>
 - Olivier Malcurat (28/03/2023) La bière reste la boisson alcoolisée préférée des français <https://biere-actu.fr/la-biere-reste-la-boisson-alcoolisee-preferee-des-francais/>
 - (10/04/2023) Le marché des microbrasseries et bières artisanales en France <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-des-microbrasseries-et-des-bieres-artisanales-en-france/>
 - (17 mai 2023) Fréquence de consommation de bières artisanales en France en 2017, selon le sexe <https://fr.statista.com/statistiques/754857/consommation-bieres-artisanales-france-selon sexe/>

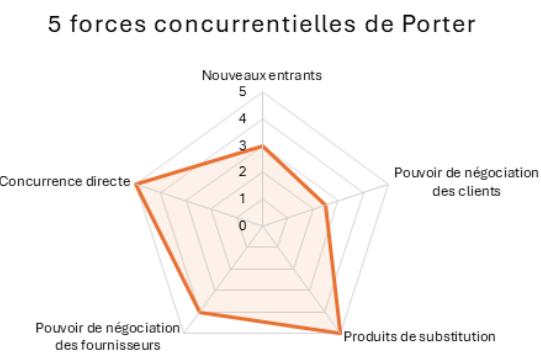
- personne consommant de la bière, 43 % des français en consomment ([La bière arrive en 2e position des boissons alcoolisées préférées des Français \(lefigaro.fr\)](#) : fréquence d'achat: selon statista, en moyenne 33L par an bu par une personne donc 2.75L par mois ([Consommation de bière par personne France 2011-2021 | Statista](#)) , au niveau du coût: une pinte de bière varie de 3.5e à 8 euros selon les régions en France ([SCOOP : La pinte la moins chère de France est en Nouvelle-Aquitaine | Le Bonbon](#))
- [Droits des alcools et boissons alcooliques | Portail de la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects](#)
Droit des alcools et boissons alcooliques (04/01/2024), douane.gouv.fr, [14/02/2024]
- [Cartons 33cl, 50cl, 75cl \(ecobagstore.fr\)](#)
Cartons 33cl, ecobagstore,[14/02/2024]
- [Taux de TVA sur les produits alimentaires et les boissons | Entreprendre.Service-Public.fr](#)direction de l'information légale et administrative (09 mars 2023), taux de TVA sur les produits alimentaires et les boissons, [14/02/2024]
- [Des marges commerciales variées selon les produits, mais proches entre grandes surfaces - Insee Focus - 45](#)
Des marges commerciales variées selon les produits, mais proches entre grandes surfaces, (19/11/2015), Insee [14/02/2024]
- [Prix de la bière artisanale 33 cl - Bieromatique](#)
Prix de la bière artisanale 33cl, Bieromatique, [14/02/2024]
- [Combien de temps nécessite la fabrication de bière ? \(Rolling-beers.fr\)](#)
Combien de temps nécessite la fabrication de bière ? rollingbeers, [14/02/2024]
- [Salaire Brasseur, France - Salaire Moyen \(talent.com\)](#) : salaire moyen d'un brasseur-France, talent.com, [14/02/2024]
- [« C'est la base », une campagne pour réduire les risques liés à une surconsommation d'alcool ou à une consommation d'autres drogues en contexte de fête | MILDECA c'est la base, drogues.gouv, \[14/02/2024\]](#)
- [44](https://www.lecho.be/dossiers/conflit-ukraine-russie/la-guerre-en-ukraine-va-impacter-les-brasseries-via-l-orge/10372387.html#:~:text=La%20guerre%20en%20Ukraine%20a,d'orge%20au%20plan%20mondial.
La guerre en Ukraine va impacter les brasseries via l'orge, l'écho, [18/02/2024]

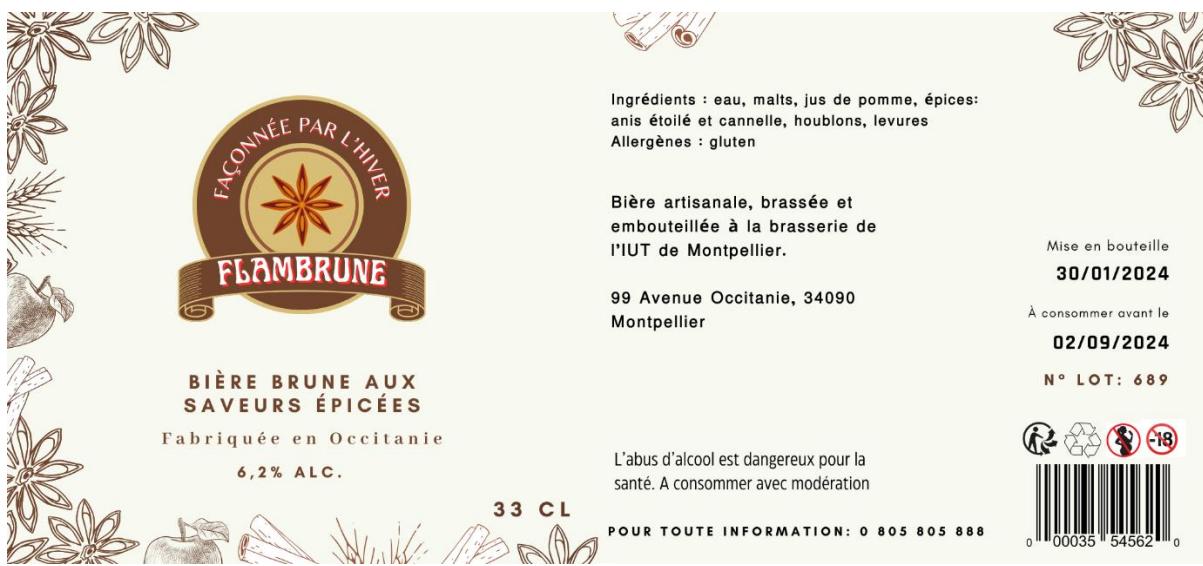
</div>
<div data-bbox=)

- (13/04/2023), inflation: le pouvoir d'achat baissera de 1,2% entre 2022 et 2024
https://www.bfmtv.com/economie/economie-social/france/inflation-le-pouvoir-d-achat-baissera-de-1-2-entre-2022-et-2024-selon-l-ofce_AD-202304130417.html
- Ariane Gaffuri, (30/06/2017), France: la bière artisanale en pleine croissance
<https://www.rfi.fr/fr/france/20170630-biere-artisanale-pleine-croissance>
- Jean-louis Dourcy (24/01/2020) La bière et l'éologie, les enjeux | Le Club (mediapart.fr)
- Le marché de la bière, brasseurs de France, [19/02/2024] [Le marché de la bière - Brasseurs de France.](#)
- (31/01/2022), Fiscalité des bières, <https://www.douane.gouv.fr/fiche/fiscalite-des-bieres>, [19/02/2024]
- Mathilde Golla (27/04/2016), Les Français consomment désormais «made in région»
<https://www.lefigaro.fr/conso/2016/04/27/05007-20160427ARTFIG00008-les-francais-consomment-desormais-made-in-region.php#:~:text=Les%20Fran%C3%A7ais%20sont%20de%20plus,Way%20pour%20a%20Little%20Market.>
- Ariane Gaffuri, (30/06/2017), France: la bière artisanale en pleine croissance
<https://www.rfi.fr/fr/france/20170630-biere-artisanale-pleine-croissance> [19/02/2024]
- Agnès FOULL, (05 juin 2023)Bière artisanale : le terroir est dans le verre
<https://www.dna.fr/economie/2023/06/06/biere-artisanale-le-terroir-est-dans-le-verre#:~:text=%C3%80%20cela%20s'ajoute%20la,du%20dernier%20barom%C3%A8tre%20Sowine%20Dynata.> [19/02/2024]
- Nombre de consommateur de bière en France
<https://www.statista.com/topics/7384/alcohol-consumption-in-france/>
 Salaire moyen mensuel en France
<https://www.statista.com/statistics/416204/average-annual-wages-france-y-on-y-in-euros/>
- Moyenne d'âge des 30 - 65 en France
<https://www.statista.com/statistics/270347/age-distribution-in-france/>
- Moyenne du nombre d'habitants dans les villes de l'Hérault cibler par notre entreprise
<https://www.bien-dans-ma-ville.fr/lodeve-34142/>
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=EPCI-200034601>
<https://www.bien-dans-ma-ville.fr/ganges-34111/>
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-30339>
<https://www.cevennes-tourisme.fr/je-decouvre/paysages-naturels-exception/parc-national-des-cevennes/>
<https://www.bing.com/search?q=population+of+Montpellier&toWww=1&redig=313A304A737748F8854D28A06D7A062A>

- (04/01/2023) Nombre de micro-brasseries en France de 2011 à 2021, <https://fr.statista.com/statistiques/830080/nombre-micro-brasseries-france/> [20/02/2024]
- Tom GAGNIARE (22 août 2022), Mais pourquoi boit-on plus de bière au mois de juin ?
<https://www.republicain-lorrain.fr/magazine-lifestyle/2022/08/22/mais-pourquoi-boit-on-plus-de-biere-au-mois-de-juin#:~:text=En%20France%20le%20march%C3%A9,2022%20contre%202027%20en%202021>. [20/02/2024]
- (24/10/2023) Volume de consommation de bière en France de 2011 à 2022
<https://fr.statista.com/statistiques/830159/consommation-de-biere-france/>
Sylvie Leboulenger
- Sylvie Leboulenger (31 mars 2021) La bière accompagne toutes les tendances de consommation https://www.lsa-conso.fr/la-biere-accompagne-toutes-les-tendances-de-consommation_377193
- Activité et potentiel de développement du marché des bières artisanales en France <https://etudes.indexpresse.fr/produit/etude-marche-bieres-artisanales-france/>
- (17/05/ 2023) Fréquence de consommation de bières artisanales en France en 2017, selon le groupe d'âge <https://fr.statista.com/statistiques/754862/consommation-bieres-artisanales-france-selon-age/>
- (17 mai 2023) Fréquence de consommation de bières artisanales en France en 2017, selon le sexe <https://fr.statista.com/statistiques/754857/consommation-bieres-artisanales-france-selon-sexe/>
- 24/10/2023) Volume de consommation de bière en France de 2011 à 2022
<https://fr.statista.com/statistiques/830159/consommation-de-biere-france/>
- <https://www.millesime-bio.com> › files › documents
- (30/08/2023) La bière est désormais l'alcool le plus vendu en grande surface en France, loin devant le vin <https://www.ouest-france.fr/sante/addictions/alcool/la-biere-est-desormais-lalcool-le-plus-vendu-en-grande-surface-en-france-loin-devant-le-vin-b999a3fa-4736-11ee-b540-a6dde26e382d#:~:text=Alcool,La%20bi%C3%A8re%20est%20d%C3%A9sormais%20l'alcool%20le%20plus%20vendu%20en,de%20chuter%20depuis%20plusieurs%20ann%C3%A9es>.
- (02/03/2023), La bière sans alcool un marché ancien mais un succès récent
<https://etudes.indexpresse.fr/la-biere-sans-alcool-un-marche-ancien-mais-un-succes-recent/>

2. Les visuels





**NOUS
CONTACTER**

- flambrunegb@gmail.com
- 04 55 47 96 52
- www.flambrune.com
- 99 Avenue Occitanie 34090 Montpellier

Retrouvez nous sur [Instagram !](#)

Ne pas jeter sur la voie publique

**BIÈRE BRUNE
AUX SAVEURS
ÉPICÉES**

Fabriquée en
Occitanie

SON HISTOIRE

Cette bière trouve son origine dans un pittoresque village de montagne. Blotti sous un épais manteau de neige, un petit brasseur nommé André, décida de confectionner lui-même une bière chaleureuse pour tout son village. Chaque année, en l'honneur de la saison hivernale et de la convivialité qui régnait dans le village, celui-ci créait une bière spéciale aux saveurs réconfortantes.

Flambrune est le fruit d'un héritage familial et d'un savoir-faire d'exception. Un processus de brassage artisanal ainsi que des produits de qualité représentent l'assortiment parfait pour la création de cette bière aux saveurs épicées.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. à consommer avec modération

**BIÈRE AUX
PRODUITS
LOCAUX**

Eau
Malts : Pale Ale 7.0-10.0 EBC, Malt Cara Clair® 8 EBC , Malt Chocolat 900 EBC

Jus : Jus de pomme du Verger de Thau

Epices : Anis étoilé, Cannelle de Ceylan bio

Houblons : Perle (DE) 2022, Cascade (US) 2022, Challenger (FR) 2022

Levures : Levure Bavarian Wheat M20



SAE COMMUNICATION COMMERCIALE



Groupe TC A :

**Babanji Junior
Boujjouf Chirine
Cadoche Nathan
Lecoq Victor
Moureau Yanis**

Table des matières

INTRO	2
ANALYSE D'UN FLYER CONCURRENT N°1	3
ANALYSE D'UN FLYER CONCURRENT N°2	10
ANALYSE DES ANCIENS SUPPORTS DE COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE	16
LA PLAQUETTE COMMERCIALE	17
JUSTIFICATION DES ELEMENTS GRAPHIQUE	17
CHARTE GRAPHIQUE.....	18
PAGE 1	19
PAGE 2 & 3.....	21
PAGE 4.....	22
Page 5.....	23
Page 6.....	25
VERIFICATION DES DROITS SUR LE CONTENU.....	26
CIBLES MARKETING ET COMMUNICATION.....	27
AFFICHE.....	28
1 ^{ERE} ETAPE : ELABORATION DE NOTRE AFFICHE.....	28
2 ^{EME} ETAPE : CHOIX DES ELEMENTS VISUELS	30
3 ^{EME} ETAPE : CHOIX DES COULEURS ET LEURS SIGNIFICATIONS	31
CONCLUSION	34
SITOGRAPHIE	35

Intro :

Aujourd'hui, le tatouage est devenu un moyen d'expression et de personnalisation pour de nombreuses personnes. Mais comment choisir son tatoueur et son motif ? C'est la question à laquelle nous avons voulu répondre en collaborant avec l'entreprise "Art is Ink", un salon de tatouage établi sur Montpellier depuis 2017 et spécialiste dans la conception de dessins et la réalisation de tatouages. Le champ d'action de l'entreprise s'étend sur toute l'agglomération de Montpellier, couvrant des zones telles que Villeneuve-lès-Maguelone, Prades-le-Lez, et d'autres villes périphériques

La découverte de ce salon de tatouage a été le résultat d'une recherche active effectuée par les membres du groupe. Nous souhaitions tous travailler sur un projet créatif qui nous passionne. Ainsi, l'idée de collaborer avec un salon de tatouage a émergé. Lorsqu'un membre du groupe, Chirine Boujjouf, a découvert le salon "Art is Ink" lorsqu'elle est allée en cours, elle a été intriguée par sa devanture, ce qui nous a poussés à prendre contact avec le salon. Après un entretien téléphonique avec la propriétaire du salon, connue sous le nom d'artiste "Pow Tatoo" (qui préfère rester anonyme), certains membres de notre groupe l'ont rencontrée pour discuter de notre projet de communication commerciale. Elle s'est montrée intéressée, souhaitant acquérir une plaquette mettant en valeur ses talents artistiques.

Notre réflexion s'est alors portée sur la manière de mettre en avant les services de cette entreprise et sur la conception de la plaquette commerciale et de l'affiche qui l'accompagnait. Ainsi, ce dossier vise à fournir une analyse détaillée de la conception de ces deux supports. Pour commencer nous ferons l'analyse des flyers de concurrents directs et indirects, car les plaquettes commerciales à trois volets sont peu utilisées dans ce secteur et nous poursuivrons par une analyse des supports de communication utilisés par notre entreprise.

Ensuite, nous définirons la cible marketing et la cible de communication. De là, nous imaginerons et créerons une plaquette adaptée. Son objectif sera de mettre en avant les services du salon de tatouage auprès de la cible et de donner une idée claire des produits qu'elle propose. Nous créerons ensuite une plaquette adaptée, que nous traduirons en anglais, et une affiche complémentaire."



Figure 1 ; Salon de tatouage "Art is Ink"

Analyse d'un flyer concurrent n°1

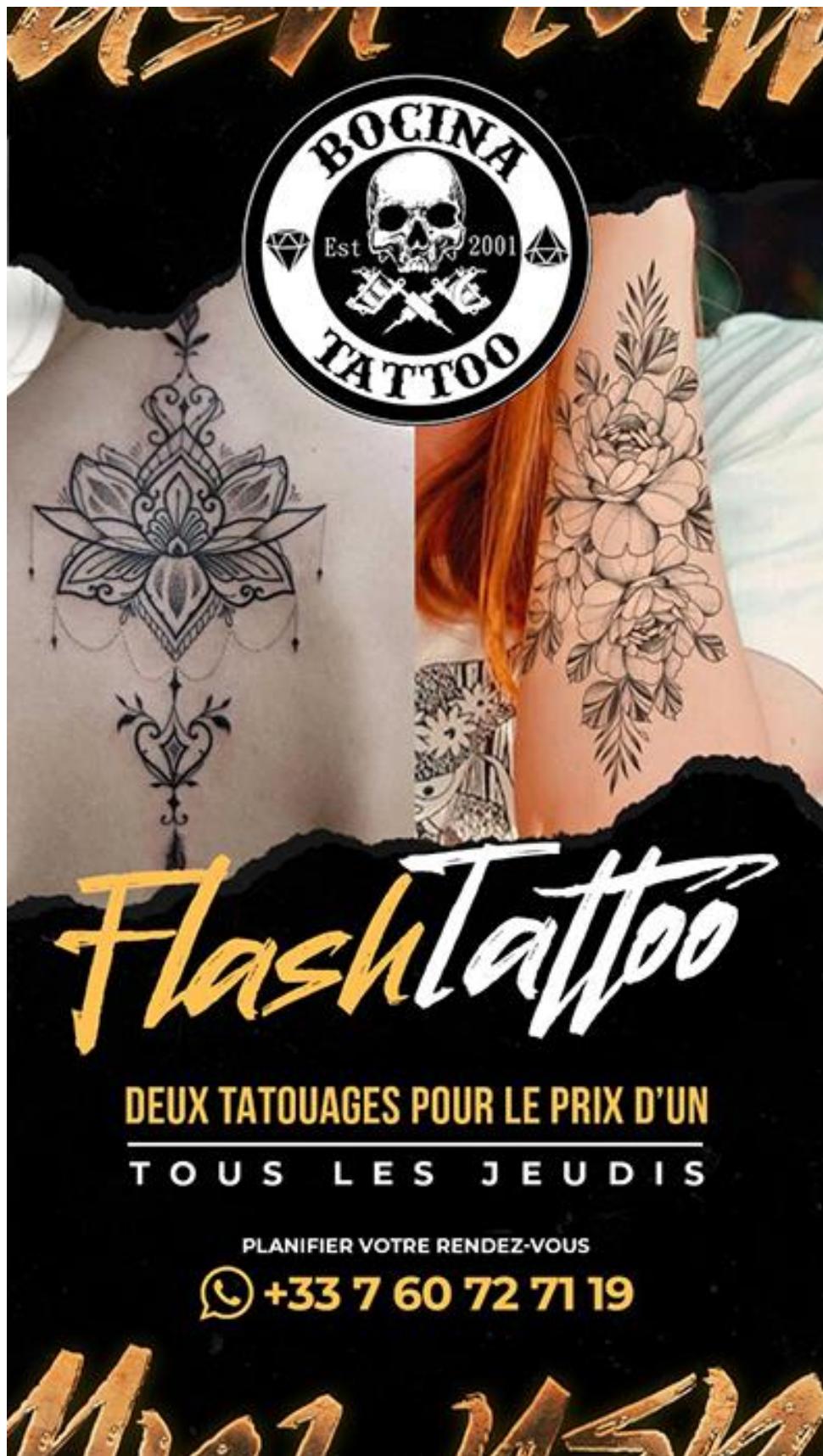


Figure 2 ; Flyer concurrent n°1

GRILLE D'ÉVALUATION DE LA PLAQUETTE (BOCINA TATTOO)			
Élément étudié	Observations/notes	Points Positifs	Points Négatifs
STRUCTURE			
Couverture	<p>Nom de l'entreprise : BOCINA TATTOO</p> <p>Services proposés : tatouages "flash"</p> <p>Présentation des réalisations : Un grand fond noir séparé par 2 photos</p> <p>Numéro de Téléphone / Réseau Social : WhatsApp</p> <p>Logo + date de création</p> <p>Informations supplémentaires : Offre</p>	<p>Nom de l'entreprise bien lisible, mis en évidence.</p> <p>Numéro de téléphone pour la prise de rendez-vous</p> <p>Logo : Bien visible représentant l'image de marque</p> <p>Illustrations / visuels bien lisibles</p> <p>Offre attrayante et visible</p>	<p>Pas d'informations sur les règles sanitaires</p> <p>Manque les mentions légales obligatoires : statut juridique et SIRET (<i>article R.123-237 et R. 123-238 du Code du commerce</i>) + le nom et l'adresse de l'imprimeur (<i>L'article 3 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse</i>) mention ne pas jeter sur la voie publique (articles R 514-12-17 et R 514-18 du Code de l'environnement)</p> <p>Activité de l'entreprise : Trop peu d'informations sur les services proposés.</p>
Dos de Couverture	Pas de dos de couverture		
FOND			
Qualité des informations	Informations simples mais mises en valeurs	<p>Informations qualitatives : Précises et claires :</p> <p>Services et offres mises en avant</p>	<p>Manque d'outils de communication pour se renseigner : (Réseaux Sociaux...)</p> <p>Trop peu d'informations sur l'entreprise (Adresse / Prix / Services...)</p>

Couverture	Affiche simple mais attirante Logo + Nom + Offre + Numéro de téléphone	Bonne disposition : Éléments mis en valeur. Attire le regard Ressortent grâce aux fond noirs	Image trop similaire, ne montre pas pleinement les capacités du tatoueur
Dos de Couverture	Pas de dos de couverture		
Texte	Lexique simple. Phrases claires et concises	Informations mises en avant comprises Pas de faute d'orthographe Taille des informations : Fait ressortir les données importantes	Manque de renseignement. Rend les services proposés trop vagues
Encadrés, Bullet, points clés	1 point clé : Promotion	Offre intéressante pouvant inciter le client à venir	Aucun points clés sur les autres services Manque les Tarifs
Garantie confiance	2001 : date de création de l'entreprise	Ancienneté du salon : Savoir-Faire	Aucune information sur l'expérience du tatoueur. Aucune information sur les règles d'hygiènes
Coordonnées	Numéro de téléphone	Permet de contacter le tatoueur Prise de rendez-vous	Aucune adresse mentionnée Aucun réseau social Aucun aperçu du travail proposé

FORME			
Organisation	<p>Différents groupes d'informations :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nom de l'entreprise • Visuels • Informations essentielles • Coordonnées 	<p>Informations adaptées suivant un ordre logique : de haut en bas</p> <p>Informations claires pour les clients</p>	
Typographie	<p>2 types de polices d'écritures différentes</p> <p>2 tailles différentes des caractères</p>	<p>La première est très artistique pour mettre en valeur l'informations</p> <p>La seconde à une écriture plus simple, à titre informatif</p> <p>Taille d'écriture différentes : Fait ressortir les informations les plus importantes</p> <p>Attire l'oeil sur les informations essentiels</p>	
Couleurs	<p>3 couleurs : noir, blanc et jaune</p>	<p>Les 3 couleurs permettent de faire ressortir les informations</p> <p>Le blanc représente la clarté : Apporte de la luminosité à la plaquette</p> <p>Le noir apporte une idée de chic et sobre</p> <p>Le jaune représente la joie, apporte de la</p>	

		chaleur et de la fraîcheur	
Présence de la charte graphique	Aucun charte graphique	Présence d'un logo	Typographie utilisées différente du logo Les couleurs ne sont pas respectées (Logo : écriture en noir sur fond blanc / Plaquette : écriture jaune ou blanche sur fond noir)
Visuels	Logo 2 grands visuels en fond centré	2 illustrations représentant le travail du tatoueur Aperçu de son travail et du style proposé .	Logo vient dénoter avec le reste des informations
Rapport texte image	Bonne équilibre entre le texte et les images	Images communicantes Texte offrant de bonnes informations sans prendre trop de place	
Esthétisme	Harmonie du texte Harmonie des couleurs	Bonne esthétisme des couleurs : Chaque élément ressort sans déranger le reste Texte : Bon positionnement des écritures permettant d'attirer l'œil.	Le logo trop différent du design de la plaquette

Cette plaquette commerciale a été réalisée par BOCINA TATTOO, un tatoueur ayant débuté en 2001 et qui a ouvert son salon près de Paris dans le 95 à Beauchamps.

Axant ses tatouages sur un style réaliste, il propose de nombreuses prestations, accomplissant l'ensemble de vos idées autant en couleur, qu'en noir et blanc.

Après analyse de cette plaquette commerciale, on observe des points positifs et négatifs. En effet, dans sa structure, cette plaquette montre un bel aperçu du travail réalisé avec les identités de l'entreprise telle que le nom et logo, mais également certaines de ses œuvres. Toutefois, les informations mises en avant sont trop légères et ne nous permettent pas d'en savoir plus sur le salon et ses services notamment, avec l'absence de points clé et de différentes productions.

Côté fond, ce flyer nous montre des informations simples et qualitatives comme la promotion cependant, on retrouve un manque important de données essentielles, n'affichant ni l'adresse, ni les différentes prestations, ni leurs réseaux sociaux ou encore les tarifs, leurs clients n'en apprennent pas assez pour faire confiance à 100 %.

Toutefois, cette plaquette offre un visuel attrant, principalement par son choix des couleurs et de la typographie qui permet de faire ressortir les informations les plus importantes. En effet, on retrouve un certain équilibre entre le texte et les images ne surplombant pas d'indication. Malheureusement, cette plaquette ne suit pas de charte graphique, n'utilisant pas les mêmes couleurs ou typographie que leur identité visuelle.

Pour conclure, cette plaquette commerciale à une bonne esthétique par son choix des couleurs et de la typographie faisant ressortir les informations les plus importantes toutefois, il y a un manque important de renseignements sur le salon et ses prestations

Analyse d'un flyer concurrent n°2

Belle & Tatouée
TATTOO &
PIERCING
SALON

Sur Devis

OUVERT
DU LUNDI AU SAMEDI
DE 10H A 18H
(Fermeture un Samedi sur deux)

✓ Tatouages couleurs noir et gris
✓ Dé tatouage sans laser
✓ Piercings et bijoux
✓ Matériel stérile
✓ Aiguilles à usage unique

Ne pas jeter sur la voie publique

9 bis
rue des tonnelles
34120
Fabrezan

07. 69. 30. 94. 93

Sandy Dewitte

Figure 2 ; Flyer concurrent n°2

GRILLE D'ÉVALUATION DE LA PLAQUETTE "BELLE & TATOUÉE"			
Éléments étudiés	Observations/notes	Points Positifs	Points Négatifs
STRUCTURE			
Couverture	<p>Nom de l'entreprise : Belle & tatouée</p> <p>Mots clés des services proposés : tatouages et piercings</p> <p>Présentation des réalisations : 1 grande photo en fond + 4 photos en médaillons</p> <p>Coordonnées : adresse postale + téléphone + Facebook au nom de la tatoueuse Sandy Dewitte</p> <p>Valeurs : règles sanitaires + écologique</p> <p>Informations supplémentaires : heures d'ouverture + informations obligatoires</p>	<p>Nom de l'entreprise bien lisible</p> <p>Différentes coordonnées</p> <p>Activité de l'entreprise : bien lisible</p> <p>Illustrations / visuels bien lisibles</p> <p>Information obligatoire : mention ne pas jeter sur la voie publique (articles R 514-12-17 et R 514-18 du Code de l'environnement)</p>	<p>Logo : trop technique. Il faut savoir ce que c'est un dermographe</p> <p>Informations mélangées : les services et les informations sur les règles sanitaires</p> <p>Manque les mentions légales obligatoires : statut juridique et SIRET (<i>article R.123-237 et R. 123-238 du Code du commerce</i>) + le nom et l'adresse de l'imprimeur (<i>article 3 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse</i>)</p> <p><i>Signature : pas de signature, pas de phrase clé qui définit l'entreprise</i></p>
Dos de Couverture	Pas de dos de couverture		Un dos de couverture aurait pu alléger la quantité d'information sur la couverture.
FOND			

Qualité des informations	Informations brèves et utiles Message véhiculé simple et convaincant	Informations qualitatives : simples mais efficaces Communication pour susciter l'intérêt de prospects d'en savoir plus	Manque une adresse mail + pas d'adresse de site internet Le public cible est flou : femmes uniquement ? Hommes ? Manque les mentions légales obligatoires : statut juridique et Siret (<i>l'article R.123-237 et R. 123-238 du Code du commerce</i>) + le nom et l'adresse de l'imprimeur (<i>l'article 3 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse</i>)
Couverture			
Dos de Couverture	Il n'y a uniquement une seule page, pas de dos de couverture		
Texte	Lexique simple. Pas de phrase mais des mots clés	Facile à retenir Mot clés correspondant exactement à l'activité Pas de faute d'orthographe	Manque une phrase d'accroche (Tels que je vous attends avec impatience, je suis à votre écoute ou un mot comme gratuit, offert, remise exceptionnelle...). Pas d'avantage concurrentiel
Encadrés, Bullet, points clés	5 points clés sous forme liste	Très bonne lisibilité des 3 activités de la société	2 points clés sur les règles sanitaires mélangées avec les 3 activités de la société

Garantie confiance	Les règles sanitaires	Les règles sanitaires permettent de créer une confiance avec la tatoueuse qui montre que l'hygiène est très importante pour elle	Aucune information sur l'expérience de la tatoueuse. Aucun taux de satisfaction
Coordonnées	Présentes en bas à droite de la brochure	3 possibilités de contacter la société pour tous les types de prospects : ceux qui préfèrent le contact visuel, ceux qui préfèrent le contact auditif et ceux qui préfèrent le contact des réseaux sociaux.	L'adresse postale est écrite trop grosse : l'œil est attiré par cette adresse mais n'apporte pas d'information supplémentaire que l'adresse elle-même. Manque l'adresse d'un site internet
FORME			
Organisation	Différents groupes d'informations : <ul style="list-style-type: none"> • Présentation de l'entreprise • Visuels • Informations essentielles • Coordonnées 	Informations adaptées suivant un ordre logique : de haut en bas et de gauche à droite (pour la partie en bas) Le client a les informations bien ordonnées	La découpe en deux de la plaquette laisse beaucoup de vide en haut et trop d'informations en bas.
Typographie	2 types de police 2 types de taille caractères	1 police ressemble beaucoup à une écriture manuelle et l'autre à une écriture fonctionnelle Cela fait un contraste qui facilite la lecture et attire l'attention La taille de caractère plus grande permet d'accentuer les informations importantes	La police de type écriture manuelle est difficile à lire

Couleurs	3 couleurs : noire, blanche et rose	<p>Les 3 couleurs sont employés de façon harmonieuse au niveau de l'arrière-plan en coupant la brochure en deux (rose en haut et noir en bas) mais aussi au niveau du texte.</p> <p>Le blanc apporte de la clarté</p> <p>Le noir apporte une idée de chic</p> <p>Le rose apporte une idée de douceur</p>	On ne comprend pas pourquoi le code postal est en rose alors que l'adresse est en blanc. Cela attire l'œil sans donner d'information supplémentaire.
Présence de la charte graphique	Respect d'une charte graphique	<p>l'enseigne au-dessus de son magasin reprend la même typographie que celle de la brochure quant à son nom.</p>	la page Facebook ne reprend aucun point de charte graphique
Visuels	<p>1 grand visuel de fond sur la partie haute</p> <p>4 visuels sous forme de médaillons au milieu de la brochure</p>	<p>Le grand visuel montre une femme tatouée et percée. C'est une illustration réalisée par un artiste professionnel qui rassure le prospect. Elle illustre le métier de tatoueur.</p> <p>Les 4 visuels sous forme de médaillons attirent l'attention car ils sont sur fond blanc et au milieu de la brochure. Ce sont des photos pour montrer le travail de détails remarquables que fait la tatoueuse.</p>	<p>Les 4 visuels ne montrent qu'une seule activité sur les 3 que pratiquent l'entreprise.</p> <p>Le grand visuel attirera plus une clientèle féminine que masculine.</p>

Rapport texte image	Relations entre texte et image	<p>Les images seules n'ont pas besoin d'explications sur le métier présenté.</p> <p>Le texte donne juste des informations nécessaires pour pouvoir accéder aux réels présentés sur les photos</p> <p>Il y a une bonne complémentarité entre les images et le texte.</p>	<p>La répartition entre textes et images laisse beaucoup de « vide » dans la partie haute de la brochure et trop d'informations dans la partie basse.</p>
Esthétisme	Harmonie	<p>La brochure est esthétique au niveau des couleurs utilisées</p>	<p>Texte trop présent sur la partie basse.</p> <p>Le logo ne reprend pas la couleur rose</p> <p>Pas d'idée de prix d'un tatouage. Juste un mot « sur devis ».</p>

Cette plaquette commerciale a été réalisée par Belle & Tatouée, une tatoueuse ayant ouvert son propre salon à Fabrezan dans l'Aude.

Passant du tatouage au piercing, elle offre de nombreuses prestations de services répondant à toutes les attentes.

Après analyse de cette plaquette commerciale, on observe des points positifs et négatifs. En effet, dans sa structure, ce flyer montre un beau visuel de l'entreprise mettant en avant de nombreuses informations telles que ses coordonnées ainsi que ses services. On y retrouve notamment le nom et le logo de l'entreprise, le numéro de téléphone et l'adresse, mais aussi des photos de tatouages permettant de visualiser les prestations. Cependant, on observe un mélange d'informations dans les services mis en évidence avec des règles sanitaires qui peuvent porter à confusion.

Pour ce qui est du fond, cette plaquette commerciale offre de nombreuses informations pour se renseigner permettant de bien cerner le style proposé par la tatoueuse. De plus, la présence d'éléments clé sous forme de liste permet une meilleure compréhension des données. Toutefois, les renseignements mis en avant laissent penser que l'entreprise vise un public plutôt orienté vers les femmes et non-accessible aux hommes.

Côté visuel, on remarque une certaine organisation des informations permettant une meilleure lecture du flyer. L'utilisation des couleurs rose et noir offre un visuel sobre et élégant tandis que le blanc apporte une certaine luminosité. Le choix des 2 polices permet de mettre en avant les éléments importants et ainsi rendre la plaquette plus lisible. Néanmoins, la police la plus manuscrite semble un peu plus difficile à lire.

Pour conclure, cette plaquette commerciale présente toutes les informations nécessaires pour se renseigner sur le salon. Ce flyer offre un bon visuel par son choix des couleurs et de la typographie respectant la charte graphique. Toutefois, l'équilibre entre le texte et les images n'est pas harmonieux présentant trop d'écriture sur la partie basse et un trop gros vide sur la partie supérieure.

Analyse des anciens supports de communication de l'entreprise

L'entreprise choisie, ne possédait pas de plaquette commerciale donc nous nous sommes intéressés aux autres moyens de communication utilisés par le salon de tatouage.

En effet, la réputation de l'établissement prospère grâce aux louanges sincères partagées entre nos clients comblés. Cette approche organique favorise non seulement une confiance accrue, mais crée également des liens authentiques entre le salon et sa clientèle diversifiée.

Au lieu d'opter pour des supports promotionnels traditionnels, notre salon a fait le choix stratégique d'utiliser des cartes de visite. Ces cartes, remises aux clients satisfaits, attestent de leurs expériences positives et constituent des invitations directes pour ceux qui souhaitent découvrir les services de "Art is Ink".

Cette décision, réfléchie de ne pas se conformer aux méthodes de communication conventionnelles, s'étend à la présence en ligne du salon. Les réseaux sociaux, tels que Facebook et Instagram, servent de plateformes dynamiques, permettant au salon de tatouage de partager des créations artistiques uniques, d'interagir avec une communauté passionnée et d'attirer de nouveaux amateurs. Cette approche favorise un engagement plus direct et immédiat, contrastant avec la statique des plaquettes commerciales.

Ainsi, l'absence délibérée de plaquette commerciale dans notre contexte reflète l'engagement envers des méthodes de communication plus authentiques et interactives. Leur succès repose fondamentalement sur la qualité de leurs services, l'approbation enthousiaste de leur clientèle et la transmission dynamique des expériences positives de leurs clients satisfaits, plutôt que sur des supports publicitaires traditionnels.

LA PLAQUETTE COMMERCIALE :

Justification des éléments graphique :

La plaquette commerciale que nous avons conçue pour le salon de tatouage est bien plus qu'un simple support visuel. Elle représente une invitation visuelle, une fenêtre ouverte sur l'univers artistique et captivant du salon. Son rôle principal est d'informer et de séduire, attirant ainsi l'attention des clients potentiels tout en reflétant fidèlement l'identité unique du salon.

Nous avons choisi d'incorporer des codes visuels déjà présents dans cette industrie. Des illustrations élégantes de tatouages emblématiques, des motifs artistiques et des éléments graphiques subtils ont été intégrés pour créer une esthétique familière tout en apportant une touche de modernité. Cette approche vise à établir une connexion instantanée avec le public cible du salon, tout en présentant notre créativité à travers des éléments visuels distinctifs.

La couleur occupe une place cruciale dans notre démarche. Nous avons opté pour une nuance de gris pour sa sobriété et son élégance intemporelle. Cette palette neutre permet aux illustrations et aux informations de se démarquer sans être distrayantes, créant ainsi un équilibre entre la modernité et la sophistication.

En ce qui concerne la police d'écriture, nous avons choisi "Art Nuvo". Cette police offre une touche artistique et contemporaine, tout en conservant une lisibilité optimale. Ce choix a été motivé par le fait qu'elle plaisait particulièrement à la dirigeante du salon. Son style distinctif ajoute une dimension artistique au texte, reflétant ainsi l'essence créative du salon de tatouage.

En combinant ces éléments graphiques avec une présentation variée et captivante, notre plaquette commerciale vise à séduire visuellement tout en transmettant de manière concise et sophistiquée l'identité unique du salon de tatouage.

Charte graphique :

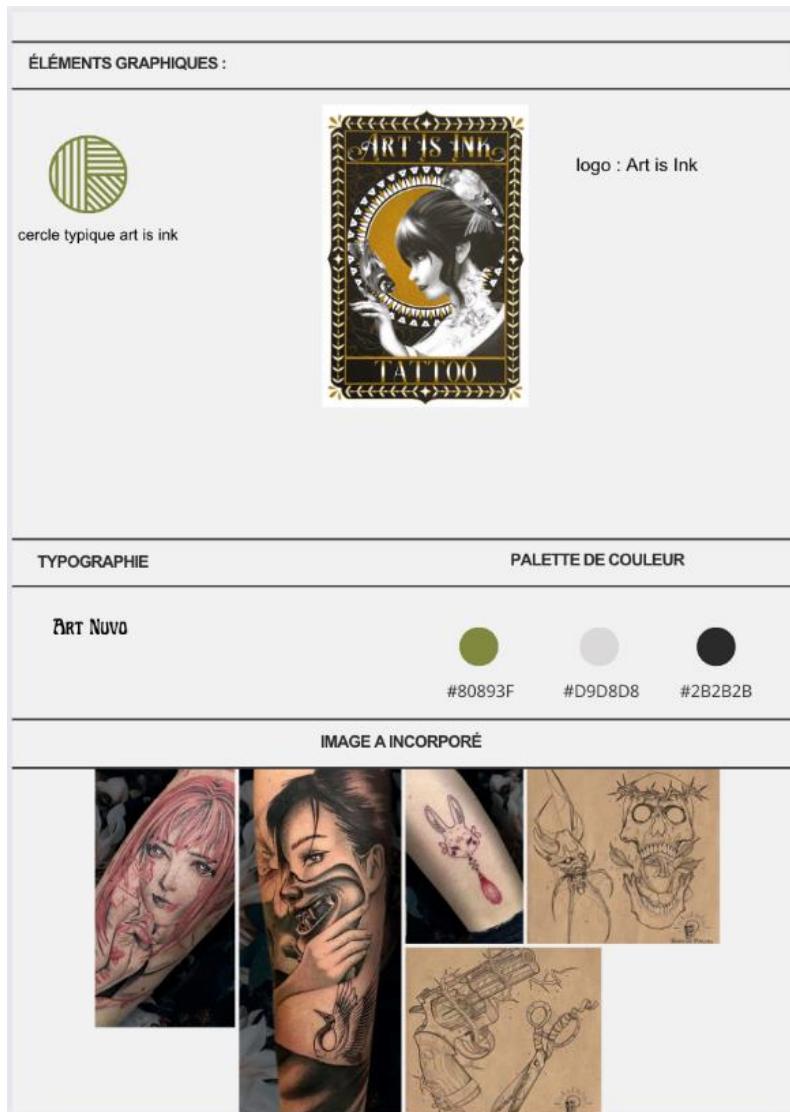


Figure 4 ; Charte graphique

Lors de notre première étape de création, notre groupe d'étudiants a été initié à l'univers du salon de tatouage à travers une rencontre enrichissante avec la gérante. Cette session a débuté par la remise d'une charte graphique, agissant comme le cadre artistique du projet. Les couleurs, les polices et les éléments visuels spécifiés dans cette charte ont servi de fondations, offrant une base visuelle solide tout en maintenant une certaine cohérence esthétique.

Toutefois, c'est lors de cette rencontre que la gérante, consciente de ses lacunes dans les techniques de communication, a décidé de donner aux étudiants une carte blanche créative. Cela signifiait que, au-delà des directives de la charte graphique, nous avions une liberté totale pour explorer notre créativité et concevoir une plaquette commerciale distinctive.

Notre processus de création s'est ensuite transformé en une aventure exploratoire. Guidés par la charte graphique, nous avons utilisé une variété de techniques pour exprimer la personnalité unique du salon. Des phrases longues et descriptives ont été employées pour présenter l'atmosphère artistique du salon, tandis que des phrases courtes et percutantes ont été intégrées pour mettre en avant des éléments clés et captiver rapidement l'attention du lecteur.

Chaque étudiant a contribué à cette phase avec des idées originales, résultant en une variabilité considérable dans les approches stylistiques. Des descriptions détaillées aux appels accrocheurs.

Cette expérience de création de plaquette commerciale, guidée par une charte graphique mais laissant place à une créativité libre, a abouti à des idées diverses et variées. Nous avons exploité cette opportunité pour jouer avec la perplexité et la variabilité, présentant un contenu engageant qui espère refléter la diversité et l'authenticité du salon de tatouage.

Page 1 :

Dans un premier temps, nous allons analyser la première page de la plaquette réaliser, C'est-à-dire la première impression que notre plaquette renvoie auprès des personnes qui vont la voir.

La première page a une forme rectangulaire avec le logo au centre. Ce logo révèle une image en noir et blanc du visage d'une femme, partiellement couvert par un tatouage de rose. C'est un choix de design intéressant qui attire immédiatement l'attention et intrigue le spectateur, incitant à en savoir plus sur le salon de tatouage.

Les couleurs dominantes du logo sont le noir et l'or. Le noir est souvent associé à l'élégance et au mystère, ce qui peut être attrayant pour une clientèle à la recherche d'un salon de tatouage unique et haut de gamme. L'or, quant à lui, évoque le luxe et la qualité, renforçant l'image haut de gamme du salon.

D'autre part, le fond gris permet un contraste et une sobriété en opposition aux tatoueurs qui sont souvent

Le texte "ART IS INK" en lettres d'or est à la fois simple et percutant. Il communique l'idée que le tatouage est une forme d'art, ce qui peut attirer une clientèle appréciant l'art et la créativité.

Le texte "depuis 2017" indique que le salon est en activité depuis plusieurs années, ce qui peut rassurer les clients potentiels sur leurs expériences et leur fiabilité.

La présence des réseaux sociaux du salon sur la plaquette est un excellent moyen de promouvoir l'interaction en ligne et d'attirer une clientèle plus jeune. Cela permet également aux clients potentiels de consulter facilement le travail du salon avant de prendre une décision.

La bordure dorée avec un motif de clé grecque ajoute une touche d'élégance et de sophistication à la plaquette. Cela renforce l'image haut de gamme du salon et le distingue des autres salons de tatouage.

En somme, cette première page utilise efficacement le design, la couleur, le texte et les médias sociaux pour créer une image attrayante du salon de tatouage. Elle attire l'attention, intrigue et invite à l'interaction, tout en communiquant l'idée que le salon offre une expérience de tatouage artistique et de qualité.

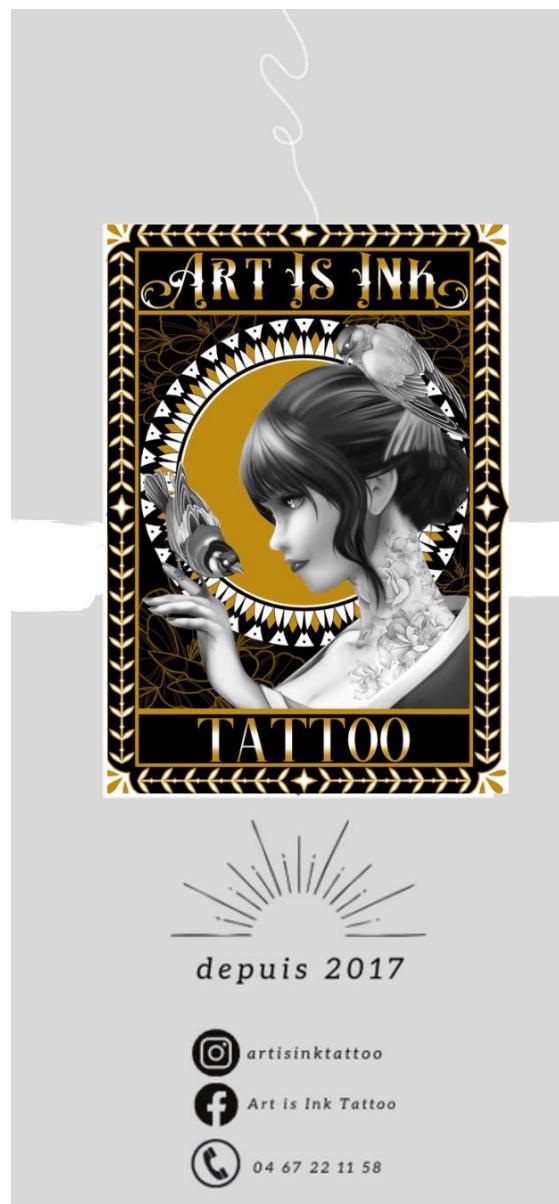


Figure 5 ; Page 1 de la plaquette

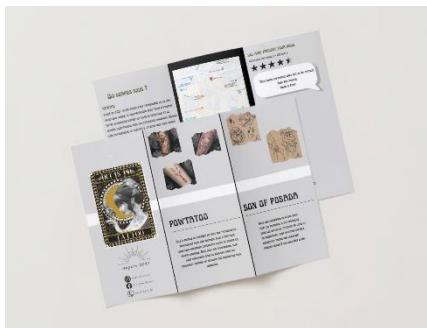


Figure 6 ; Plaquette commerciale



Figure 7 ; Plaquette commerciale

Page 2 & 3 :

Pour les pages 2 et 3, nous avons choisi de mettre en avant les artistes présents dans le salon.

Une fois que les objectifs ont été clairement définis, nous avons entamé la structuration de la plaquette en établissant des repères pour maintenir des proportions équilibrées. Nous avons amorcé le processus en intégrant les tatouages et une description des artistes, tout en préservant un espace dégagé pour créer une page épurée et lisible.

Nous avons ensuite pris en considération plusieurs critères que la plaquette devrait respecter :

- Respect de la charte graphique du salon.
- Mise en avant de la convivialité des deux artistes

Pour mettre en avant les artistes, nous avons pris en compte les aspects suivants :

Couleurs : l'utilisation du gris comme couleur de fond attire l'attention, créant une impression de créativité et d'originalité. Ces teintes, en contraste avec le noir et le blanc des tatouages, accentuent leur visibilité.

Images de tatouages : les images de tatouages, point central de la plaquette, offrent un aperçu du style et de la qualité du travail des artistes. Présentées dans un style de papier déchiré, elles ajoutent une dimension texturée.

Bannières : les bannières "POWTATTOO" et "SON OF POSADA" représentent les noms des artistes, affichées en gros caractères, elles sont facilement repérables, contribuant à la reconnaissance du style.

Texte descriptif : le texte fournit des informations sur chaque artiste et son expérience, rédigé en français pour correspondre au public cible. La police sans-serif moderne garantit une lisibilité tout en donnant une impression de modernité.

Disposition : l'arrangement équilibré des éléments sur la plaquette, avec une combinaison judicieuse d'images et de texte, confère à l'ensemble une attractivité et une facilité de lecture.

En conclusion, ces pages de la plaquette commerciale exploitent de manière efficace les éléments graphiques pour présenter de manière attrayante et mémorable le travail des artistes.

POWTATOO

ELLE A ENTAMÉ SA CARRIÈRE EN TANT QUE TATOUÉEUSE EN TRAVAILLANT POUR UNE BOUTIQUE. ELLE A TRAVAILLÉ DANS DEUX BOUTIQUES DIFFÉRENTES AVANT DE FONDER SA PROPRE BOUTIQUE. AVEC NEUF ANS D'EXPÉRIENCE, ELLE S'EST SPÉCIALISÉE DANS LE RÉALISME MAIS EST ÉGALEMENT CAPABLE DE RÉALISER VOS DESIGNS LES PLUS ORIGINAUX.

SON OF POSADA

AVEC UNE EXPÉRIENCE DE 4 ANS DANS L'ART DU TATOUAGE, IL EST SPÉCIALISÉ DANS LES STYLES DE TATOUAGE EN LIGNE ET EN NÉOGRAVURE, TOUT EN Étant CAPABLE D'EXÉCUTER TOUTES VOS DEMANDES. PRÉSENT DEPUIS 2 ANS CHEZ ART IS INK.

Figure 8 ; Page 2 et 3

Page 4 :

La quatrième page de notre plaquette commerciale se profile comme une fenêtre stratégique, révélant les tenants et aboutissants de notre établissement de tatouage. Cette section, élaborée par notre groupe ainsi que le salon, dévoile l'histoire et la manière dont l'entreprise gère sa présence sur les réseaux sociaux.

Ce volet de notre document offre une immersion dans l'essence même de notre salon.

Notre démarche repose sur une fusion équilibrée entre tradition et innovation, reflétée de manière interactive sur nos réseaux sociaux. Le QR code, intégré, propose un accès instantané à l'univers visuel, répondant ainsi à la question qui préoccupe notre public : "Quelle est la nature de nos tatouages et l'atmosphère de notre salon ?"

Cette initiative digitale, conçue avec soin par notre, vise à guider notre public plus jeune, curieux et potentiellement hésitant. Notre slogan, "Exprimez-vous en toute confiance, chaque trait est une signature de votre histoire," ce slogan invite nos clients à considérer chaque tatouage comme une œuvre unique, façonnée par leur histoire personnelle, le slogan renforce la connexion entre l'individu et notre salon. Il évoque également l'art et la créativité, positionnant notre établissement comme un espace où l'expression personnelle se marie harmonieusement avec la qualité artistique. Cette déclaration concise et mémorable contribue à forger une identité de marque distinctive, captivant notre public cible.

En partageant ces informations avec une approche professionnelle, notre groupe renforce la crédibilité du salon, invitant tant les amateurs de tatouage à s'immerger dans une expérience distinctive.



Figure 9 ; Page 4

Page 5 :

La section de la plaquette consacrée à la promotion du salon, situé au 25 Bd Louis Blanc, 34090 Montpellier, France, offre une immersion approfondie dans l'univers de notre établissement. Cette partie de la plaquette utilise une carte pour illustrer l'emplacement précis de notre salon, facilitant ainsi la navigation pour nos clients potentiels. Les coordonnées du salon sont mises en valeur de manière à inciter le client à effectuer le déplacement. Cet aspect répond pleinement aux attentes de notre entreprise, en présentant de manière claire l'adresse de notre agence et les différents moyens de la contacter. Ces informations essentielles sont complétées par les horaires d'ouverture du salon, un élément crucial dans le secteur du tatouage. Ces horaires, bien plus qu'une simple indication temporelle, fonctionnent comme un code d'accessibilité, permettant aux clients de prendre connaissance de la disponibilité de notre salon.

La plaquette déploie une palette de couleurs noir et blanc, une décision délibérée qui confère une esthétique moderne et sophistiquée à notre communication visuelle. Ce choix s'inscrit dans une démarche de créer une identité visuelle élégante et contemporaine, captant l'attention du lecteur dès le premier regard. L'appel à l'action, stratégiquement intégré, joue un rôle clé dans l'engagement du lecteur. En invitant le lecteur à visiter notre salon "avec joie et bonne humeur". Cet élément contribue à humaniser notre marque, établissant ainsi une connexion émotionnelle avec le lecteur.

En Conclusion, cette section de la plaquette offre bien plus qu'une simple promotion de notre salon. Elle est une invitation à explorer, une déclaration d'accessibilité et de convivialité. Chaque élément, du choix de couleurs à l'appel à l'action, est méticuleusement orchestré pour créer une expérience immersive, assurant que chaque lecteur s'engage dans un voyage unique à travers notre univers.



Figure 10 ; Page 5

Page 6 :

Pour terminer, nous allons finir par l'analyse de la dernière page de notre plaquette. En haut de la plaquette, l'attention est immédiatement captée par la note impressionnante de 4,8 étoiles sur Google, appuyée par 128 avis. Cette validation de la clientèle est renforcée par une bulle de dialogue mettant en avant un commentaire positif : "Très bonne expérience chez Art is Ink Tattoo ! Merci à Pow !" Cette approche narrative vise à transmettre l'expérience que notre magasin de tatouage aspire à offrir.

Au centre de la plaquette, trône un cercle vert qui représente l'harmonie et la communication et les lignes forment les lettres "A" et "I", ce design est propre à l'entreprise. Les couleurs vives et le design épuré attirent l'œil, renforçant visuellement l'identité de notre marque.

En bas de la plaquette, l'appel à l'action résonne avec simplicité : "Exprimez-vous, Tout simplement !" Cet impératif direct encourage les clients à suivre la liberté d'expression offerte par notre magasin.

Les stratégies de communication adoptées se concentrent sur les éléments visuels. Pour attirer l'attention. Le design minimaliste, le cercle distinctif et le commentaire client servent à établir la crédibilité de notre entreprise. L'accent mis sur l'expérience client, plutôt que sur une surcharge d'informations textuelles, contribue à créer un impact significatif.

Dans le domaine des choix esthétiques, le design minimaliste est délibéré, associé à des couleurs vives pour maximiser l'attrait visuel. La typographie, soigneusement sélectionnée pour sa simplicité et sa lisibilité, complète l'esthétique globale de la plaquette.



Figure 11; Page 6



Figure 12 ; Dos de la plaquette commerciale

Vérification des droits sur le contenu :

Toutes les productions graphiques de la plaquette commerciale ont été réalisées sur un logiciel de conception pour lequel nous possédions la licence (Canva pro). Les images présentes proviennent du site internet du salon de tatouage et du moteur de recherche Google. Il y a également des images qui nous ont été transmises par le salon. Nous avons également l'accord de « Pow Tatoo » pour sa mise en avant sur la plaquette commerciale. Pour notre affiche, nous avons fait le choix d'utiliser uniquement le logiciel de conception Canva Pro.

b. Accès au Service. Sous réserve que vous respectiez les présentes Conditions, il vous est accordé une licence non exclusive, limitée, non transférable et librement révocable pour accéder au Service et l'utiliser à des fins professionnelles ou personnelles. Canva se réserve tous les droits qui ne sont pas expressément accordés en vertu des présentes Conditions. Chaque personne doit avoir un compte unique et vous êtes responsable de toute activité menée sur votre compte. Vous n'êtes pas autorisé à permettre à une autre partie d'accéder au Service ou d'utiliser celui-ci avec votre nom d'utilisateur, mot de passe ou tout autre code de sécurité uniques.

c. Politique d'utilisation acceptable. Votre utilisation du Service, de votre Contenu utilisateur et de vos Designs doit être conforme à la [Politique d'utilisation acceptable](#) de Canva.

Cible marketing et communication

Avant de savoir quelle cible nous allons toucher avec notre plaquette commerciale, nous devons d'abord définir ce qu'est une cible marketing.

Nous pouvons définir une cible marketing comme le segment de marché visé par la stratégie marketing.

Cette cible doit répondre à la question « A qui puis-je vendre ? » contrairement à la cible de communication qui est la cible décrite aux créatifs afin qu'ils élaborent des messages pertinents pour elle. Cette cible va répondre à la question « À qui dois-je m'adresser pour vendre ?».

Concernant la cible marketing, pour le salon de tatouage elle est assez large, en effet il s'agit des personnes de tout âge qui est attiré par l'expression artistique à travers le tatouage, les salons de tatouages sont dirigés par des personnes avec des talents artistiques qui peuvent créer des tatouages personnalisés à partir de la demande, ce qui offre à l'entreprise un large choix de prospect.

On retrouve les personnes qui choisissent de se faire tatouer pour embellir leur corps effectivement, les tatouages sont considérés comme une forme d'art corporelle et propose une occasion d'exprimer sa créativité sur soi-même de manière unique et personnelle.

On distingue aussi les personnes qui veulent ancrer un événement particulier, des proches ou encore un moment significatif qui permet d'exprimer les aspects symboliques de leur vie ou de leur identité.

Enfin, on identifie les personnes qui se font tatouer pour des raisons culturelles comme les tatouages tribaux qui sont considérés comme un moyen d'identification tribale ou ethnique qui marque l'appartenance à une communauté ou encore certains groupes ethniques utilisent les tatouages pour préserver leurs histoires et traditions, certains motifs peuvent représenter des histoires ou des événements culturellement historiques.

Pour la cible de communication, nous allons la diviser en 3 différentes parties : la cible générale, la cible secondaire et le cœur de cible.

Premièrement, nous voulons principalement viser toutes les personnes qui vivent à Montpellier et aux alentours qui sont intéressés par l'expression artistique à travers le tatouage ce qui constitue une part importante du marché. En ciblant principalement cette population, nous reconnaissons l'importance du marché local pour le salon de tatouage. En comprenant les tendances spécifiques à Montpellier, nous pouvons alors personnaliser nos services pour mieux répondre à la demande.

De plus, nous accordons une attention particulière à notre cible secondaire : les clients réguliers et fidèles. Cette catégorie englobe ceux qui sont déjà venus dans le salon de tatouage et qui ont établi une relation avec les artistes et l'ambiance. Ces clients réguliers représentent une part importante de notre clientèle, et nous connaissons l'importance de les fidéliser.

Enfin pour le cœur de cible nous avons choisi de viser principalement les personnes âgées de 18 à 35 ans qui partagent la passion du tatouage dans le même style que les artistes du salon. En sélectionnant ce segment, nous visons une génération dynamique et créative, qui considère le tatouage comme une forme d'expression personnelle significative dans le même style que les artistes. Ces personnes sont souvent à la recherche d'expériences artistiques uniques et originales, et le salon souhaite répondre à ces attentes en offrant des tatouages créatifs et personnalisés.

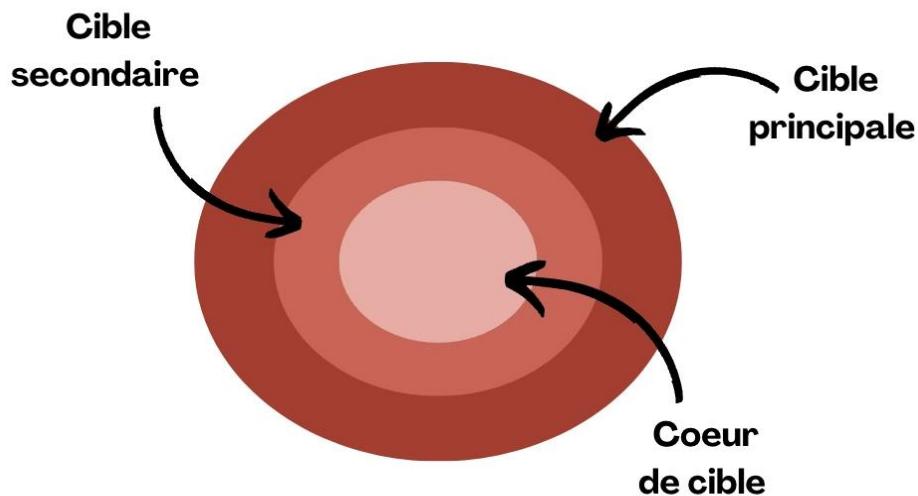


Figure 13 ; Schéma de ciblages

Affiche :

L'objectif premier d'une affiche est d'assurer une communication rapide et visuelle. Elle se structure autour d'éléments clé : un visuel incarnant le sujet de l'annonce, une émotion ou une idée ; un slogan qui porte l'annonce et enrichit visuellement le visuel ; et un texte succinct synthétisant les informations essentielles. Nous détaillerons les choix que nous avons faits pour cette affiche en suivant plusieurs étapes :

1^{ère} étape : L'élaboration de notre affiche

Infos principales :

- Lecture de l'affiche en Z pour les occidentaux
- Slogan de l'affiche : " Exprimez-vous tout simplement"

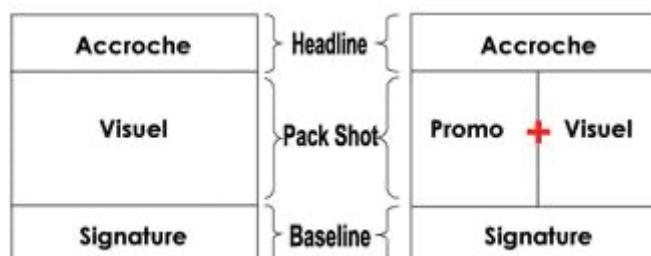


Figure 14 ; Lecture d'une affiche

Dans la première phase de conception de notre affiche, une attention particulière a été accordée à la structuration optimale des informations. L'approche adoptée a consisté à organiser la disposition des éléments selon un schéma de lecture en Z. Cette sélection découle de plusieurs considérations, visant à faciliter la compréhension du contenu par le lecteur.

La lecture en Z a été privilégiée en raison de la familiarité de nos yeux avec le mouvement de la gauche vers la droite, une trajectoire de lecture naturelle dans de nombreuses cultures. Cette approche est ancrée dans la compréhension cognitive des habitudes de lecture, favorisant ainsi une absorption fluide et intuitive des informations présentées.

Un autre aspect essentiel de la lecture en Z réside dans la hiérarchisation des informations. En disposant les éléments de manière séquentielle, nous facilitons la compréhension progressive du contenu. Chaque étape du mouvement en Z représente une couche d'information, permettant ainsi au lecteur d'assimiler les données de manière ordonnée et logique. Cette structuration contribue à éviter toute confusion potentielle et à renforcer la clarté du message.

Par ailleurs, l'adoption de la lecture en Z s'inscrit dans la stratégie AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action). Cette méthodologie de communication repose sur la création d'une séquence d'effets psychologiques pour guider le lecteur du simple éveil de l'attention jusqu'à la conversion à l'action. Le schéma en Z, en captant successivement l'attention et l'intérêt du lecteur, s'aligne parfaitement sur cette stratégie, offrant ainsi une expérience de lecture engageante et persuasive.

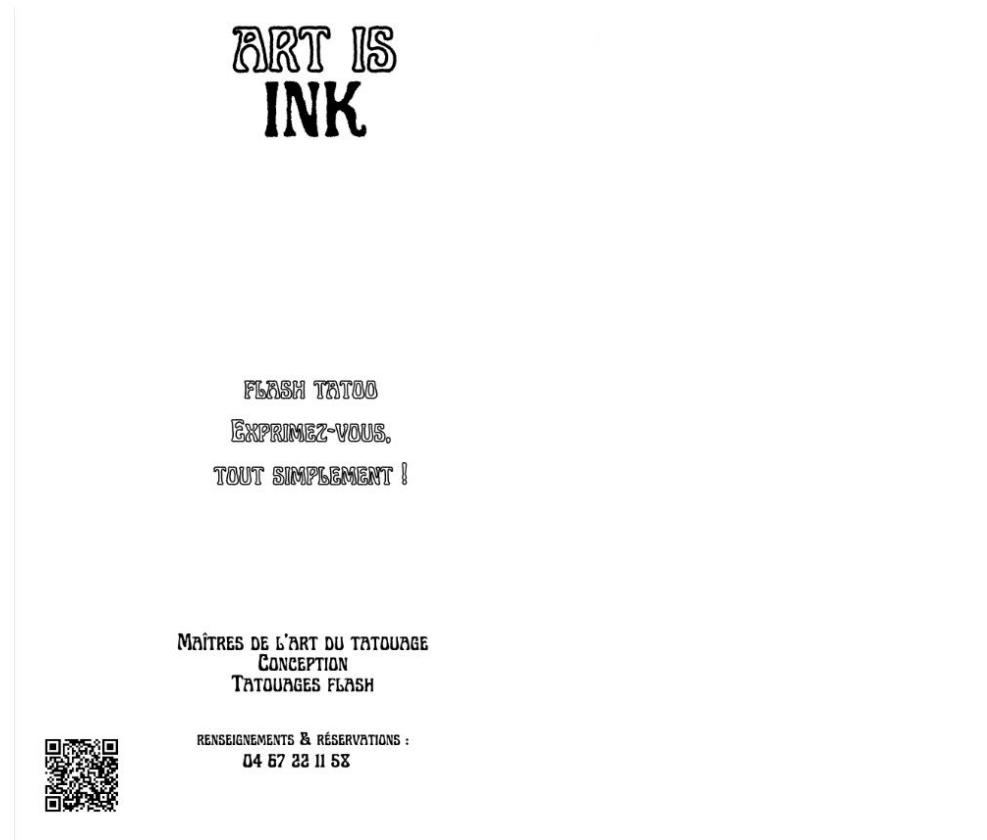


Figure 14 ; Texte informatif de l'affiche

2ème étape : Choix des éléments visuels

Lors de la seconde phase de conception, après avoir considéré attentivement les principes de perplexité et de variabilité dans la rédaction du texte, nous avons ajouté une dimension visuelle cruciale à notre affiche en intégrant des éléments graphiques. Notre choix s'est orienté vers l'utilisation de dessins, privilégiant ainsi une approche personnalisée et parfaitement alignée avec l'art du tatouage.

L'optique derrière l'intégration de dessins plutôt que de photos repose sur la nature même du métier de tatoueur, où le dessin préliminaire est une étape incontournable avant le tatouage proprement dit. Cette décision stratégique vise à établir une connexion visuelle authentique avec l'activité principale de notre salon, créant une synergie entre la conception artistique et l'art du tatouage.

Les dessins, par leur nature simplifiée et stylisée, ont le pouvoir de rendre l'information plus accessible et compréhensible. Ils transcendent les barrières linguistiques et offrent une approche visuelle universelle, permettant à un public diversifié de saisir rapidement le message que nous cherchons à communiquer. Cette simplicité visuelle contribue également à une expérience de lecture agréable et engageante.

Un autre avantage notable des dessins réside dans leur capacité à personnaliser le contenu. Chaque dessin peut être conçu pour refléter notre identité de marque, ajoutant une touche d'originalité et de créativité à notre affiche. Cela renforce non seulement la cohérence visuelle à travers toute la brochure, mais cela permet également de transmettre notre engagement envers l'art et l'individualité.

L'harmonie visuelle, un aspect crucial de notre démarche, est soigneusement assurée grâce à l'utilisation cohérente de dessins sur toute la plaquette. Chaque élément graphique est méticuleusement intégré pour compléter et renforcer le message global, créant ainsi une expérience visuelle homogène et mémorable.

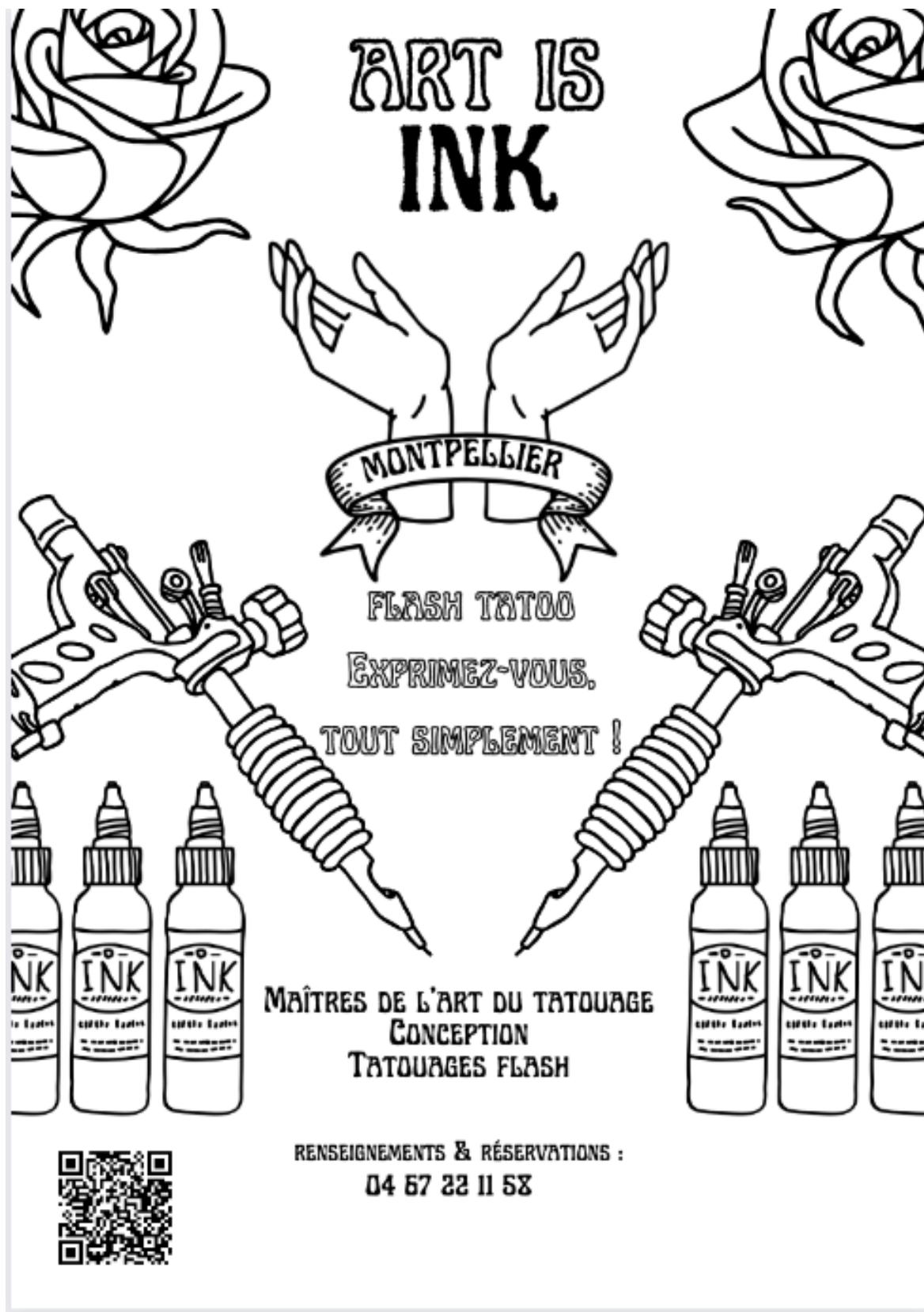


Figure 15 ; Eléments visuels de l'affiche

3ème étape : Choix des couleurs et leurs significations

Dans la troisième phase de notre démarche créative, nous avons introduit une palette de couleurs, une décision stratégique qui ne doit rien au hasard.

L'usage judicieux de l'orange pour le texte, adroitement posé sur un fond violet pastel, représente une manifestation visuelle réfléchie. En tenant compte de l'univers du tatouage, la complexité du choix de couleurs est intégrée pour stimuler la réflexion du spectateur. La complémentarité de ces deux teintes a été soigneusement orchestrée pour éveiller l'intérêt, en offrant une expérience visuelle mais captivante.

L'orange, en tant que couleur dynamique, symbolise l'énergie et la créativité, parfaitement aligné avec l'esprit du tatoueur, créateur énergique et innovant. Cette couleur vive a été sélectionnée pour évoquer une sensation d'enthousiasme, invitant le spectateur à s'immerger dans l'univers artistique et dynamique de notre salon.

De même, le violet pastel, habilement utilisé en fond, renforce l'idée centrale de créativité et d'originalité. Cette couleur évoque un sentiment de sophistication et d'individualité, soulignant la nature unique de chaque tatouage réalisé par notre salon. Chaque nuance de violet dans le fond pastel contribue à créer une ambiance apaisante, équilibrant l'énergie vive de l'orange et ajoutant une dimension de profondeur à notre identité visuelle.



Figure 16 ; Choix des couleurs de l'affiche

Conclusion :

La réalisation de la plaquette commerciale et de l'affiche de Art is Ink s'est effectuée en plusieurs étapes. Dans un premier temps, nous avons récupéré des flyers de concurrents directs et indirects afin de les évaluer et de définir les points négatifs à éviter et les points positifs à utiliser et à remettre dans notre plaquette. Nous avons donc choisi un concurrent direct (salon de tatouage Belle & Tatouée) et un concurrent indirect (salon de tatouage « Bocina Tatoo »).

L'analyse de ses flyers fut longue et difficile puisque, nous étions convaincus qu'il fallait faire absolument une étude plaquette commerciale qui ne présente pas les mêmes caractéristiques qu'un flyer mais après avoir étudier le marché nous nous sommes rendu compte que dans le secteur du tatouage, les plaquettes commerciales ont peu à peu disparu surtout depuis le développement de la communication commerciale sur les réseaux sociaux.

Notre plaquette s'inscrit dans un « univers réel », effectivement dans la plaquette, nous présentons les caractéristiques du salon Art is Ink (service proposé, l'histoire du salon et de sa fondatrice, localisation, contact) tout en rajoutant des photos et dessins des œuvres créé par le salon. Mais on retrouve aussi un avis client, et un QR code pour en savoir plus sur les prestations du salon de tatouage.

Ensuite, pour l'élaboration de l'affiche, notre choix s'est tourné vers « l'univers réel » avec la représentation d'accessoires de tatouage avec les machines à tatouer et les encres de tatouage, mais nous avons aussi rappelé certains codes du secteur avec les mains en direction du ciel et les fleurs qui représentent l'harmonie et la fidélité d'une relation.

Nous nous sommes évidemment assuré d'avoir les droits pour les photos utilisées dans la plaquette. Pour l'affiche, il s'agit d'une illustration créée sur « Canva » avec des éléments gratuit et accessible à tous les utilisateurs possédant la licence et le QR Code redirige bien vers le Facebook qui appartient à l'entreprise.

La plaquette et l'affiche pourront permettre à Art is Ink de développer sa notoriété auprès de ses cibles.

Nous vous remercions, de l'attention que vous aurez porté à cette lecture.



Figure 17 ; Rendu final de la plaquette

Sitographie :

Sources
Page Internet (Google)
instagram https://www.instagram.com/artisinktattoo/
facebook Art is Ink Tattoo MontpellierFacebook · Art is Ink Tattoo5,8 k+ followers
références couleur https://webdi.fr/couleur-hexa.php?c=262727
popularité des tatouages https://fr.statista.com/infographie/13962/les-pays-ou-les-tatouages-sont-les-plus-populaires/
création d'image et de design dall-e-2
création de qr code https://fr.qr-code-generator.com
histoire du tatouage https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2016-1-page-132.htm?contenu=resume
Autorisation pour la création de design généré par l'IA https://openai.com/policies/sharing-publication-policy

Traduction de la plaquette en anglais :



Figure 18 ; intérieur de la plaquette traduit en anglais

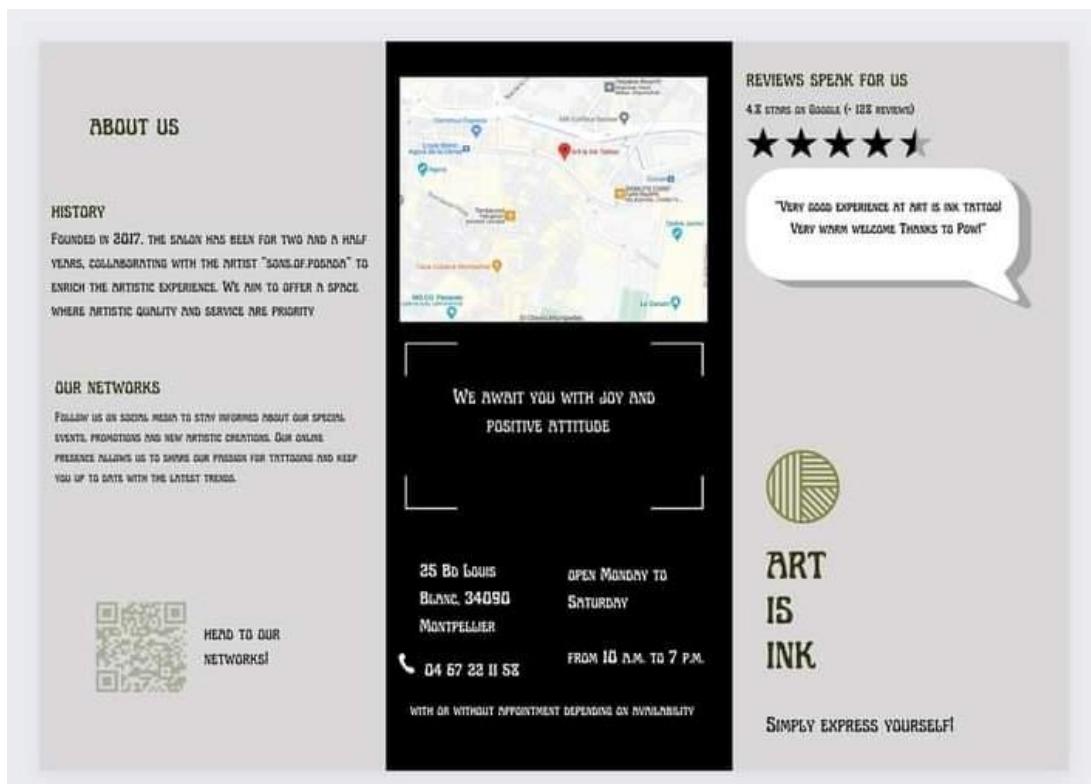


Figure 19 ; extérieur de la plaquette traduit en anglais

Babanji Kabongo Junior
Boujjouf Chirine
Cadoche Nathan
Lecoq Victor
Moureau Yanis

SAE COMMUNICATION COMMERCIALE S2



Table des matières

I.	INTRODUCTION :	3
II.	CIBLE MARKETING :	3
III.	CIBLE COMMUNICATION :	4
IV.	BUDGET COMMUNICATION :	5
V.	COMMUNICATION MEDIA :	6
A.	INTERNET :	6
B.	PRESSE :	7
C.	L'AFFICHAGE :	8
VI.	COMMUNICATION HORS MEDIA	9
A.	L'EVENEMENTIEL ET PARTENARIATS.....	9
VII.	CALENDRIER	11
VIII.	CONTROLE DE L'EFFICACITE DE LA CAMPAGNE	14
X.	CONCLUSION	14
XI.	SITOGRAPHIE	15
XI.	ANNEXES	15

I. Introduction :

Notre première mission SAE avait pour objectif de réaliser une affiche ainsi qu'une plaquette commerciale pour l'entreprise de notre choix. Le but de cette deuxième mission est d'orchestrer une campagne de communication concernant l'entreprise "Art Is Ink" spécialisée dans le secteur du tatouage. En premier lieu, nous vous présenterons nos cibles marketing (à qui pouvons-nous vendre ?) et nos cibles de communication (à qui devons-nous nous adresser pour vendre ?).

Puis dans un second temps, nous vous présenterons notre politique de communication qui s'inscrit dans une stratégie de mix marketing.

Notre objectif sera d'établir un calendrier pertinent concernant les choix média et hors média de la communication de l'entreprise. Enfin, dans un dernier temps, nous vous expliquerons comment nous comptons contrôler l'efficacité de notre campagne de communication.

II. Cible marketing :

Pour rappel une cible marketing se définit comme le segment de marché visé par la stratégie marketing. Cette cible doit répondre à la question « A qui puis-je vendre ? ». Concernant la cible marketing qui a été choisi pour le salon de tatouage, elle est assez large, en effet, il s'agit des personnes de l'âge minimum de 18 ans, et qui sont attirées par l'expression artistique à travers le tatouage. Les salons de tatouages sont dirigés par des personnes avec des talents artistiques qui peuvent créer des tatouages personnalisés à partir de la demande, ce qui offre à l'entreprise un large choix de prospect.

On retrouve les personnes qui choisissent de se faire tatouer pour embellir leur corps effectivement, les tatouages sont considérés comme une forme d'art corporelle et propose une occasion d'exprimer sa créativité sur soi-même de manière unique et personnelle.

On distingue aussi les personnes qui veulent ancrer un événement particulier, des proches ou encore un moment significatif qui permet d'exprimer les aspects symboliques de leur vie ou de leur identité.

Enfin, on identifie les personnes qui se font tatouer pour des raisons culturelles comme les tatouages tribaux qui sont considérés comme un moyen d'identification tribale ou ethnique qui marque l'appartenance à une communauté ou encore certains groupes ethniques utilisent les tatouages pour préserver leurs histoires et traditions, certains motifs peuvent représenter des histoires ou des événements culturellement historiques. Notre cible est donc un individu majeur, possédant un revenu stable, qui est assez ouvert d'esprit pour apprécier l'expression artistique sur le corps sous forme de tatouages. Cette personne réside ou est située à proximité de Montpellier. Elle est attirée par l'art corporel et voit le tatouage comme une forme d'expression personnelle et unique.

III. Cible communication :

La cible de communication est la cible décrite pour répondre à la question « À qui dois-je m'adresser pour vendre ? ».

Pour rappel, la cible de communication a été divisée en 3 différentes parties : la cible générale, la cible secondaire et le cœur de cible.

La cible générale regroupe toutes les personnes qui sont intéressées par les tatouages en général et à qui le tatoueur souhaite promouvoir ses services. Nous avons principalement visé les habitants majeurs de Montpellier et de la métropole qui sont intéressés par l'expression artistique à travers le tatouage ce qui constitue une part majoritaire du marché. En ciblant principalement cette population, nous reconnaissions l'importance du marché local pour le salon de tatouage. En comprenant les tendances spécifiques à Montpellier, nous pouvons alors personnaliser nos services pour mieux répondre à la demande locale.

La cible secondaire englobe les personnes qui peuvent influencer d'autres personnes à se faire tatouer. Il s'agit des clients occasionnels et réguliers ou fidèles qui peuvent parler des services de nos tatoueurs à des proches, des amis, et même sur les réseaux sociaux. Il s'agit donc d'une caractéristique comportementale. Cette catégorie englobe ceux qui sont déjà venus dans le salon de tatouage et qui ont établi une relation avec les artistes et l'ambiance. Les clients réguliers représentent une part importante de notre clientèle. De plus, il est important de communiquer avec eux si nous proposons de nouveaux services ou encore des promotions ou des nouveautés concernant les flashes tattoo qui sont des tatouages déjà faits par nos tatoueurs et rapides à tatouer.

Le cœur de cible concerne le noyau de la population le plus susceptible d'être intéressé par les services du tatoueur. C'est un groupe de personnes qui a le plus de chance de devenir client. Pour définir le cœur de cible, nous devons tenir compte des caractéristiques socio-démographiques, psychologiques et comportementales. En définissant précisément ces caractéristiques, nous allons améliorer l'efficacité de notre campagne :

- Caractéristiques socio-démographiques : personnes âgées de 18 à 35 ans sensibles à l'art et l'esthétique.
- Caractéristiques psychologiques : personnes qui partagent la passion du tatouage dans le même style que les artistes du salon.
- Caractéristiques comportementales : personnes qui ont déjà des tatouages ou envisagent d'en avoir un.

En sélectionnant ces caractéristiques, nous visons une génération dynamique et créative, qui considère le tatouage comme une forme d'expression personnelle significative dans le même style que les artistes. Ces personnes sont souvent à la recherche d'expériences artistiques uniques et originales et le salon souhaite répondre à ces attentes en offrant des tatouages créatifs et personnalisés. Il s'agit d'un objectif cognitif, c'est-à-dire faire connaître le salon Art is Ink.

IV. Budget communication :

Afin de réaliser une campagne de communication pour la société Art Is Ink, il nous est nécessaire de déterminer un budget de communication.

En effet, notre objectif est, à partir de ce budget, de trouver plusieurs moyens de communication média et hors-média permettant à l'entreprise de gagner en visibilité.

Pour ce faire, nous avons pris contact par téléphone avec les dirigeants, afin d'en savoir plus sur le budget qu'ils consacraient déjà à leur communication.

Étant un salon de tatouage, leur communication n'est pas leur priorité et se limite à une présence sur les réseaux sociaux ainsi qu'à des cartes de visites. De plus, étant un groupe de 2 auto-entrepreneurs et comprenant un chef de projet, leurs chiffres d'affaires varient selon leurs nombres de prestations, n'étant jamais les mêmes selon les mois et les années. Après nous être déplacés au salon, nous avons pu rencontrer les 2 tatoueurs. À la suite d'une discussion, nous avons pu obtenir une moyenne autour des 40 000 € par an pour un tatoueur, soit un chiffre d'affaires global de 80 000 €.

Nous avons pris la décision, après réflexion, d'utiliser 2% du chiffre d'affaires pour notre campagne publicitaire soit, un budget de 1200€.

Nous avons fait le choix de pousser le budget à 2% pour donner vie à une campagne plus puissante étant donné qu'avec 1% le budget aurait été de 800€. Ces 800€ nous auraient handicapé pour la réalisation de la campagne.

Étant une TPE (très petite entreprise) de seulement 3 membres, ce budget est amplement suffisant, l'objectif n'étant pas d'utiliser des moyens de communication de grande ampleur, mais de cibler au mieux les individus présents à Montpellier.

V. Communication Média :

Une fois le budget de communication établi, nous pouvons nous pencher sur les moyens de communication que nous utiliserons afin de gagner en visibilité.

Dans un premier temps, pour toucher notre cible, nous utiliserons des moyens de communication média, parmi : la télévision, la radio, la presse, l'affichage, le cinéma et internet.

En effet, nous utiliserons plusieurs de ces médias afin de toucher les différents types de cibles qui nous intéressent et que l'on souhaite informer.

a. Internet :

Internet étant le média le plus influent selon *Audience Internet Global*, en janvier 2024, 55,6 millions de français passent chaque jour, en moyenne, 2h33 sur Internet.

En effet, de nombreuses marques comme Google, Facebook, YouTube, Instagram... accueillent chaque jour des millions d'utilisateurs et sont des marques de références pour tous types de cibles.

Elles offrent un fort taux de pénétration notamment grâce à des publicités en accord avec les centres d'intérêts de chacun.

Nous concernant, nous souhaitons toucher une cible qui portent un intérêt pour les tatouages et notamment qui se renseignent sur le sujet et pour ce faire, nous utiliserons les réseaux sociaux.

En effet, les réseaux sociaux sont des médias très influents qui offrent une forte visibilité et qui touchent une cible avec une tranche d'âge assez vaste.

La société Art Is Ink, c'est déjà bien développé sur ce média, détenant plusieurs comptes sur Instagram tels que : « artisinktattoo », « Pow Tatoo » et « sons.of.posada », ils détiennent déjà une communauté intéressée par leurs services.

Afin de développer davantage cette communauté, nous avons pensé à quelques stratégies. Ayant un budget restreint, il est possible d'obtenir de la publicité au sein d'influenceurs en l'échange d'un tatouage gratuit. Cette solution nous permettrait d'augmenter la notoriété de la marque et de gagner en visibilité, sans avoir besoin de toucher au budget dédié à la communication.

En suivant cette logique, il est possible de jouer avec les contenus ciblés des réseaux sociaux. En effet, ils offrent la possibilité d'apparaître dans le fil d'actualité des différents utilisateurs qui regardent un contenu similaire et qui pourrait les intéresser.

C'est pourquoi diffuser de posts de façon régulière et en utilisant les hashtags dans les publications permet de trouver un public ciblé et susceptible de s'y intéresser. Nous avons donc opté pour une politique de communication de earned media. Nous publions des posts sur des réseaux sociaux tels que TikTok, Facebook et Instagram pour faire la promotion du

salon. Nous utilisons également Twitter (récemment renommé "X") pour communiquer sur notre participation aux festivals de tatouage. Cette stratégie nous permet d'atteindre notre public cible de manière organique et authentique, tout en mettant en avant l'art et la créativité de notre salon de tatouage. En outre, nous encourageons nos clients satisfaits à partager leurs expériences et leurs nouveaux tatouages sur leurs propres réseaux sociaux, ce qui contribue à augmenter notre visibilité et notre réputation.

b. Presse :

Dans un second temps, nous utiliserons la presse quotidienne régionale (PQR). En tant que support qui participe activement à la vie de la commune, elle touche une cible variée, comprenant aussi bien des hommes que des femmes. De plus, grâce à son développement sur internet, la presse a gagné en notoriété et réussit à toucher une cible plus jeune.

Parmi ces médias, nous avons choisi l'un des journaux les plus populaires de la région Occitanie, le Midi Libre. Avec une audience globale de 10 624 000 lecteurs, dont 539 000 pour le semestre 2 de 2023, cette audience serait bénéfique à la notoriété du salon de tatouage, nous permettant de toucher une cible très large et susceptible d'être intéressée.

Concernant l'offre choisie, nous utiliserons la formule présente dans les tarifs du Midi Libre. Pour un total de 900 €, il nous sera possible d'apparaître dans les journaux de Montpellier à 3 reprises ainsi que pendant 5 jours sous forme de bannière web sur le site midilibre.fr. Ces tarifs ont été obtenus suite à un appel convenu avec une responsable de communication de chez Midi Libre, que nous avons pu contacter grâce à la plateforme "The Media Leader".

The screenshot shows a web browser window with the URL tarifmedia.the-media-leader.fr/midi-libre#block-contact-media. The page is titled "Présentation" and contains the following text:
Midi Libre est né à Montpellier le 27 août 1944, créé par une équipe de résistants, restaurant ainsi la liberté de l'information en Languedoc.
Depuis cette date, Midi Libre n'a cessé de se vouloir un journal indépendant au seul service de la vérité et de ses lecteurs.
Plus récemment, en 1997 puis en mars 2005, Midi Libre a profondément modernisé sa présentation et, en construisant chaque jour un journal sérieux, moderne et dynamique, il demeure à la fois fidèle à ses principes d'origine tout en se positionnant à la pointe de la presse quotidienne moderne, offrant en outre à ses annonceurs des possibilités d'expression exceptionnelles.
Départements couverts : 11 - 12 - 30 - 34 - 48 - 66
Jours de parution : L M M J V S D
Suppléments :
- TV Magazine (dimanche)
- Version Femina (dimanche)

On the right side of the page, there are two tabs: "Thématisques" (Actualité) and "Cible(s)" (Ensemble). Below these tabs, it says "En régie chez 366".
A green button labeled "Avoir accès aux contacts" is present. Below it, two contacts are listed:
1. Stéphane DELAPORTE (Directeur Général) with a phone icon and an envelope icon.
2. Olivier PIQUEMAL (Directeur commercial) with a phone icon and an envelope icon.

c. L'affichage :

L'affichage est le dernier moyen de communication média que nous utiliserons.

En effet, afin de réaliser une campagne 360, nous pensons que recourir à des affiches offrirait également un gain de notoriété à la marque.

Les régies publicitaires ayant des tarifs bien trop élevés pour nous permettre de disposer des affiches sur des panneaux publicitaires dans la ville de Montpellier, nous avons eu l'idée de passer par des panneaux d'expression libre.

Présents un peu partout dans la ville de Montpellier, ces panneaux sont mis à disposition de chacun pour y accrocher librement des affiches.

Pour ce qui est du coût de fabrication, nous réalisons un nombre de 30 affiches d'une largeur de 70 cm pour 100 cm de hauteur pour total selon **pixartprinting** de **77 € et 50 centimes**.

Nous viendrons les placer à des endroits stratégiques avec beaucoup de passages tels que les zones de Mosson à Odysseum et de Sabine à Jacou afin de toucher toute la ville de Montpellier.

- 25% et livraison gratuite sur votre première commande : utilisez le code promo **BIENVENUE**

Récapitulatif du traitement					
devis					
Quantité	30				
Livraison indicative	30/4				
Prix HT	70,10 €				
Prix réduit	59,58 €				
PRO File Check & Fix	5,00 €				
TVA 20%	12,92 €				
Total Devis	77,50				

VI. Communication hors media

Le plan de communication débute par une analyse minutieuse du public cible, mettant en avant les jeunes adultes passionnés d'art corporel.

a. L'évènementiel et partenariats

Ensuite, nous développerons un concept dynamique pour le Tattoo Festival, visant à mettre en avant l'esthétique et l'ambiance du salon de tatouage. Nous collaborons avec des artistes tatoueurs locaux pour assurer leur participation, et établirons des partenariats avec des marques de produits connexes pour renforcer notre présence ou encore avec des médias. (Le Midi-libre propose un partenariat, en échange de prix sur les tatouages, l'équivalent serait rendu en emplacement publicitaire par exemple pour 500€ de tatouage, 500€ de publicité serait donner en contrepartie par le midi libre).

La promotion de l'événement est essentielle. Nous utiliserons les médias sociaux pour créer un buzz en partageant des teasers, des annonces d'artistes participants et des concours. Des flyers et des affiches seraient distribués dans des lieux stratégiques de Montpellier, tandis que des collaborations avec des influenceurs locaux augmenteront notre visibilité.

Le jour de l'événement, nous offrirons une expérience immersive aux participants, avec des démonstrations de tatouage en direct, des performances artistiques et des zones thématiques. Des concours mettront en valeur les talents locaux, créant ainsi une ambiance festive et captivante.

Les avantages d'utiliser le Tattoo Festival pour notre communication hors média sont multiples. Tout d'abord, cela nous permettrait de toucher directement notre public cible, en créant une expérience inoubliable qui renforcerait notre image de marque. De plus, en collaborant avec des artistes et des marques locales, nous pourrions élargir notre réseau et renforcer nos relations communautaires. Enfin, cet événement générerait du contenu captivant pour nos médias sociaux, prolongeant ainsi l'impact de notre communication. Pour conclure, le Tattoo Festival représente une opportunité exceptionnelle pour notre salon de tatouage à Montpellier, offrant à la fois visibilité, engagement et différenciation sur le marché.

Pour un professionnel qui souhaite avoir un stand au **Festival International du Tatouage** à Montpellier, voici les informations concernant les tarifs :

Stand professionnel : Les prix varient en fonction de la taille du stand et de l'emplacement. En général, les organisateurs proposent des forfaits pour les exposants. Voici quelques éléments à prendre en compte :

Taille du stand : Vous pouvez choisir entre un petit stand (environ 2 mètres carrés) ou un plus grand, selon vos besoins.

Emplacement : Les stands situés dans des zones plus fréquentées peuvent être plus chers.

Forfait : Certains festivals proposent des forfaits tout compris comprenant l'espace du stand, l'électricité, la signalétique, etc.

Coût approximatif : En général, le coût d'un petit stand peut varier de **200 € à 300 €** pour les trois jours du festival. Les stands plus grands peuvent coûter davantage selon le responsable événementiel eu au téléphone.

Dates : Le festival se déroule du 17 au 19 mai 2024.

Lieu : Il se tient au Parc des Expositions à Pérols, près de Montpellier.

Artistes : Plus de 400 tatoueurs et artistes du monde entier seront présents pour trois jours exceptionnels.

Programmation : Le festival propose une programmation exceptionnelle avec des concours, des spectacles et des démonstrations de tatouage.

Thèmes : Trois salles mettront en avant différents univers, allant des méthodes traditionnelles aux tatouages modernes et avant-gardistes.

Village des créateurs : Vous trouverez également un marché vibrant et coloré avec des stands de vêtements, d'accessoires, de maroquinerie, d'objets d'art et bien plus encore

Billets : Les prix des billets varient selon les jours :

Vendredi : 10 €

Samedi : 15 €

Dimanche : 15 €

Pass week-end : 30 €

Gratuit pour les moins de 12 an

VII. Calendrier

En sachant que la période d'été commencera le 20 juin 2024 et que la période de vacances scolaires commencera le samedi 6 juillet, il pourrait être pertinent de débuter notre campagne de communication le lundi 9 juin 2024. C'est-à-dire, deux semaines avant l'été, période de forte chaleur, et presque un mois avant le début des vacances scolaires. Cela donnerait aux consommateurs potentiels le temps de planifier leur tatouage et de prendre rendez-vous avant le début des vacances scolaires. De plus, cela nous permettrait de maximiser notre visibilité pendant la période où nos clients cibles sont les plus susceptibles de vouloir se faire tatouer. Notre campagne pourrait donc commencer début juin, avec une intensification des actions à l'approche de l'été.

Notre campagne de communication pourrait donc être la suivante :
Le media planning est l'action qui consiste à choisir, dans le cadre d'une campagne publicitaire, les médias et supports devant être utilisés, le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne

Médias Semaines	Semaine 0 (17 au 19/05/24)	Semaine 1 (09 au 15/06/24) Préparation	Semaine 2 (16 au 22/06/24) Lancement	Semaine 3 (23 au 29/06/24) Intensification
MEDIAS TRADITIONNELS				
Midi Libre		commande	Banière sur le site Web le samedi	Banière sur le site Web le samedi Parution papier le dimanche
Affiches		Commande	Affichage dans les zones stratégiques	Affichage dans toute la Ville
EARNED MEDIA				
Instagram artisinktattoo		Création de contenu	Diffusion	Diffusion
Instagram Pow Tatoo		Création de contenu	Diffusion	Diffusion
Instagram son.of.posada		Création de contenu	Diffusion	Diffusion
Influenceurs		Création de contenu	Diffusion	Diffusion
HORS MEDIAS				
Festival International du Tatouage	Participation			

Semaine 4 (30/06 au 06/07/24) Consolidation	Semaine 5 (07 au 13/07/24) Maximisation	Semaine 6 et suivantes (à partir du 14/07/24) Suivi et évaluation
Banière sur le site Web le samedi	Banière sur le site Web le samedi Parution papier le dimanche	Analyse résultats
Affichage dans toute la Ville	Affichage dans toute la Ville	Analyse résultats
Diffusion avec offres spéciales	Dernière diffusion	Analyse résultats
Diffusion avec offres spéciales	Dernière diffusion	Analyse résultats
Diffusion avec offres spéciales	Dernière diffusion	Analyse résultats
Diffusion avec offres spéciales	Dernière diffusion	Analyse résultats

Voici le calendrier de campagne de communication pour promouvoir les prestations de tatouage du salon "Art Is Ink" et accroître sa notoriété :

- Semaine 1 (6 au 12 mai 2024) : Préparation de la campagne
 - Finalisation de la stratégie de communication
 - Création des contenus pour les réseaux sociaux
 - Commande et préparation des affiches
 - Organisation et préparatif pour le Festival International du Tatouage à Montpellier
 - Annonce de la participation au Festival International du Tatouage à Montpellier sur X.

Après le festival, nous publierons plusieurs postes sur l'événement et sur les contacts créés avec les clients potentiels.

- Semaine 2 (16 au 22 juin 2024) : Lancement de la campagne
 - Début de la diffusion des contenus sur les réseaux sociaux.
 - Affichage des affiches dans les zones stratégiques de Montpellier.
- Semaine 3 (23 au 29 juin 2024) : Intensification de la campagne
 - Continuation de la diffusion des contenus sur les réseaux sociaux avec une intensification des publications.
 - Suite de l'affichage des affiches dans toute la ville de Montpellier.
 - Lancement de la publicité dans la presse quotidienne régionale Midi Libre.
- Semaine 4 (30 juin au 6 juillet 2024) : Consolidation de la campagne
 - Dernière semaine de diffusion des contenus sur les réseaux sociaux avec mise en avant des offres spéciales pour l'été.
 - Dernière semaine de présence des affiches dans les zones stratégiques.
 - Poursuite de la publicité dans la presse quotidienne régionale Midi Libre.
- Semaine 5 (7 au 13 juillet 2024) : Maximisation de la visibilité avant les vacances
 - Derniers jours de diffusion des contenus sur les réseaux sociaux avant le début des vacances scolaires.
 - Derniers jours de présence des affiches dans les zones stratégiques.
 - Dernière semaine de publicité dans la presse quotidienne régionale Midi Libre.
- Semaine 6 et suivantes (à partir du 14 juillet 2024) : Suivi et évaluation
 - Analyse des résultats de la campagne.
 - Collecte des retours clients et évaluation de l'impact de la campagne sur la fréquentation du salon.
 - Ajustement de la stratégie de communication si nécessaire pour les prochaines campagnes.

Ce calendrier permet de couvrir la période idéale pour promouvoir les prestations de tatouage du salon "Art Is Ink" avant l'été et les vacances scolaires, en maximisant la visibilité auprès de la cible principale, tout en respectant le budget alloué pour la campagne de communication.

VIII. Contrôle de l'efficacité de la campagne

Tout au long de notre campagne de communication visant à promouvoir le salon de tatouage "Art Is Ink", il est crucial d'évaluer l'efficacité générale de la campagne ainsi que celle des actions médias et hors médias entreprises.

Pour la campagne de communication que nous allons lancer pour le salon, nous avons prévu d'utiliser un indicateur simple mais pertinent : l'indicateur de ventes. Bien qu'il puisse être difficile d'isoler les effets spécifiques de la communication média par rapport à celle hors média, nous avons prévu de demander à nos clients et prospects de nous indiquer comment ils ont découvert notre salon. Cette démarche nous permettra de mesurer l'impact réel de chaque type de communication. De plus nous pourrions envoyer des questionnaires de satisfaction aux visiteurs ayant partagé leurs coordonnées lors du festival.

En mesurant cet indicateur, nous pourrons déterminer quel média a eu le plus d'impact sur notre public cible, ce qui nous aidera à prendre des décisions éclairées pour l'avenir de nos efforts de communication. Cette évaluation nous permettra d'optimiser nos investissements et d'ajuster notre stratégie pour maximiser notre visibilité et notre attractivité auprès des clients intéressés par l'art du tatouage.

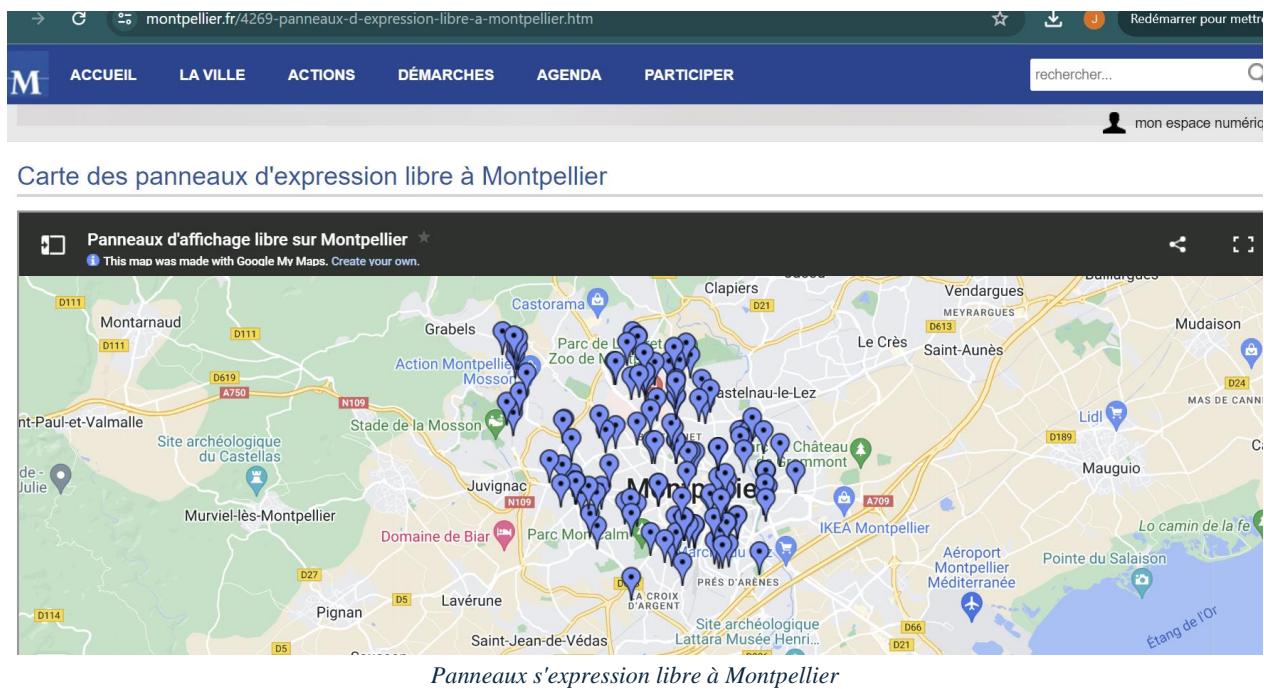
X. Conclusion

Pour conclure, la campagne de communication pour le lancement du salon comprend des actions média : internet, presse et affichage ; ainsi qu'une action hors-média : un salon du tatouage avec des offres spéciales (par exemple : tatouage offert). Ces actions respectent le budget de 1200€, qui comprend 900€ pour une collaboration avec Midi Libre et un peu plus de 200€ pour la participation au Festival du Tatouage de Montpellier. De plus, nous avons établi un calendrier pour planifier nos actions de communication de manière efficace.

XI. Sitographie

- <https://www.parc-expo-montpellier.com/evenement/international-montpellier-tattoo-festival-2024/>
- <https://infocitanie.fr/evenement-le-international-montpellier-tattoo-expo-2023-debarque-du-12-au-14-mai/>
- <https://mtptattoofestival.com>
- https://docs.google.com/forms/d/1uwUmdluooOvWgEAI Nehf70_2j6A7NVR9AF9JYQKKp6g/viewform?edit_requested=true
- <https://tarifmedia.the-media-leader.fr/midi-libre>
- <https://www.canva.com/>
- <https://www.montpellier.fr/4269-panneaux-d-expression-libre-a-montpellier.htm>

XI. Annexes



MIDI LIBRE - Tarif et Solution de communication Boîte de réception

lagence Midi Libre <lagence@midilibre.com> jeu. 18 avr. 14:31 (il y a 1 jour) : À moi.

Nathan,

Je fais suite à notre échange et vous envoie comme convenu les informations demandées pour un budget de 1 000€ HT, voici ce qu'il est possible de faire :

3 parutions format Double Écran dans les pages Montpellier
+ **5 jours** de diffusion de bannière web sur midilibre.fr

900€ HT

Devis des tarifs et des solutions de communication

Display Pavé & Pavé article

Format le plus classique et le plus courant de la publicité digitale, il peut être diffusé aussi bien sur ordinateur que sur mobile, au cœur d'un article ou sur la colonne de droite.

Visibilité :
Modérée

Taux de clic moyen (à titre informatif - n'étant pas un KPI prioritaire) :
0,05%

Compatibility :
Desktop & Mobile

Spécificités techniques :
Dimensions : 300x250 pixels
Format : .jpeg/.gif/.html5
Poids : <150ko



J'espère que ce la vous aidera.
Bon courage et bonne journée.
Helen



Helen SIMON
Conseillère en solutions publicitaires
04 3000 7000
lagencedecommm.fr

Contact chez Midi Libre

	Promo	RP	Mkt direct	Parrain age	Evénementiel	Mkt Viral	Com/obj et...
Adaptation cible	+	-	--	+	+	++	+
Adaptation objectifs	+	=	=	--	++	++	+
Adaptation création envisagée	++	--	--	--	++	+	+
Adaptation message	+	-	-	=	+	+	+
Adaptation positionnement	+	--	--	--	=	++	+
Adaptation budget	-	=	=	=	=	+	+
Synthèse	adapté	Non adapté	Non adapté	Non adapté	adapté	adapté	adapté

Tableau comparatif entre les différentes actions hors média qui nous ont permis de faire un choix

	tv	presse	Radio	Ciné	Internet	affichage
Adaptation cible	+	-	+	+	++	+
Adaptation objectifs	+	=	--	++	++	++
Adaptation création envisagée	++	--	--	++	+	++
Adaptation message	+	-	=	+	+	+
Adaptation positionnement	+	--	--	=	++	=
Adaptation budget	-	=	=	=	+	=
Synthèse	adapté	Non adapté	Non adapté	adapté	Très adapté	adapté

Tableau comparatif entre les différentes actions hors média qui nous ont permis de faire un choix

CONTACT

Tél : 07.86.06.49.80

Adresse :

d
er,
Parc des Expositions Montpellier,
Rte de la Foire, 34470 Pérols

Contact d'un responsable événementiel du Festival du Tatouage de Montpellier.

SAE

Marketing – Mission 1 rapport

Groupe TD A

« Lu » Lefèvre-UTILE SUR son marché



Table des matières

<i>Introduction</i>	3
<i>Méthodologie de l'étude documentaire</i>	3
Micro-environnement	4
Macro-environnement	6
Politique	6
Économique :	6
Socio culturel.....	6
Technologique	7
Écologique	7
Législatif :	7
<i>Diagnostic stratégique interne</i>	8
FORCES / FAIBLESSES COMMERCIALES de l'entreprise :	8
FORCES / FAIBLESSES générales de l'entreprise :	8
<i>SWOT</i>	9
<i>ANALYSE PORTER</i>	10
<i>Propositions de produits innovants en rapport avec le diagnostic</i>	11
Innovation dans l'Agroalimentaire : Une Nouvelle Gamme de Produits pour Sportifs :	11
Calendrier de l'avent :.....	12
Couverts comestible (blé) :	12
<i>Conclusion</i>	15
<i>Bibliographie</i>	16
<i>Annexe</i>	17

Introduction

Depuis plus d'un siècle, Lu a développé son image dans l'univers des biscuits, en renforçant sa réputation auprès des consommateurs à travers le monde. Ce qui garantit la qualité de ses produits. La nature même de la renommée de Lu réside dans leur savoir-faire inégalé. Les biscuits sont le centre de l'expertise de la marque, ces compétences conservent le bonheur des consommateurs et la place de Lu au sommet du marché.

Dans ce dossier nous présenterons une analyse documentaire du marché des biscuits afin de proposer de nouvelles innovations pour la LU. Pour mener à bien notre étude, et répondre à la problématique managériale de LU : « Quelles innovations peuvent être intégrées par Lu sur le marché des biscuits ? », nous avons défini une problématique d'enquête. Il est alors important de se demander comment le marché des biscuits peut être favorable au développement de nouveaux produits.

Pour répondre à cette problématique, nous avons établi un diagnostic stratégique qui vise à identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces. Ce qui nous permettra d'avoir une vision complète de l'environnement de la marque. A partir de ce diagnostic il nous est alors possible de vous présenter des idées innovantes de produits, en évaluant leur potentiel de lancement et leur rentabilité.

Méthodologie de l'étude documentaire

Notre recherche documentaire a permis de sonder le marché en se concentrant sur les habitudes des consommateurs en matière de biscuits, en particulier en France où la marque Lu est solidement implantée. En utilisant la méthode des 3QPOC, nous avons ciblé notre sujet pour englober non seulement les biscuits mais aussi les produits liés aux céréales, ingrédient clé des biscuits Lu. Nous avons étudié divers acteurs, y compris les consommateurs actuels et potentiels. L'objectif principal est de comprendre les motivations, les obstacles, les critères de choix et la fréquence d'achat des consommateurs. Nous prévoyons également de dresser le profil des consommateurs et des non-consommateurs. Bien que notre focus soit principalement sur la France, en raison de la forte présence de Lu, nous prenons également en compte l'aspect international, Lu commercialisant ses produits à l'échelle mondiale. Notre stratégie de recherche a commencé par des mots-clés tels que "Biscuits Lu" et "céréales", puis s'est élargie à des termes plus généraux comme "alimentation" et "petits déjeuners". Nous avons consulté des sources fiables comme Statista et Europresse pour obtenir des données statistiques. Enfin, nous avons utilisé la bibliothèque universitaire et effectué des recherches sur Google pour évaluer la pertinence des informations en fonction du titre, du texte, de l'URL et de la date.

Diagnostic stratégique externe

Micro-environnement

Le micro-environnement peut être défini comme l'ensemble des éléments et des forces qui caractérisent une organisation et qui ont un impact sur ses activités, ses performances et ses résultats. Contrairement à l'environnement général, qui englobe des facteurs plus larges et externes, le micro-environnement se concentre sur les influences spécifiques qui interagissent de près avec l'entité concernée. Pour mener une étude il est donc primordial de connaître son micro-environnement et d'en déduire les menaces ainsi que les opportunités qui y sont liées.

L'entreprise "LU" (Lefèvre-Utile) fait face à des menaces dans son environnement proche, en particulier en ce qui concerne la concurrence. Les concurrents, qu'ils soient locaux ou internationaux dans le secteur alimentaire, exercent une forte pression sur les parts de marché de LU, qui peut déclencher une guerre des prix et impacter la rentabilité. Parallèlement, la menace de l'innovation est importante, avec des concurrents adoptant des stratégies marketing novatrices qui compromettent la part de marché de LU. Afin de rester compétitif, LU doit élaborer des stratégies basées sur la différenciation et l'innovation, tout en faisant attention à la concurrence pour anticiper et répondre aux évolutions du marché alimentaire.

D'autre part, LU" se trouve confrontée à des défis liés à la demande, qui touchent sa stabilité opérationnelle. Les fluctuations imprévisibles de la demande des consommateurs représentent un défi majeur pour la planification de la production et de la distribution, pouvant entraîner des problèmes logistiques. Les changements des préférences des consommateurs peuvent générer des défis dans la gestion des stocks et influencer la disponibilité des produits.

Par ailleurs, la sensibilité aux prix constitue une menace importante, en particulier dans un contexte économique difficile. Des consommateurs qui font attention aux coûts pourraient réduire leur demande pour les produits de LU, impactant directement les ventes. Pour faire face à ces défis, LU doit mettre en œuvre des stratégies de gestion de la chaîne d'approvisionnement et d'ajustement des prix, en surveillant de près les indicateurs économiques pour anticiper les fluctuations de la demande.

Les défis liés aux distributeurs présentent une menace concrète pour "LU" (Lefèvre-Utile). Les négociations de prix avec des distributeurs comme les supermarchés peuvent exercer une influence importante sur les marges de LU. Des discussions désavantageuses peuvent faire baisser la rentabilité et impacter la situation financière de l'entreprise. Afin de relever ces défis, LU doit créer des stratégies de négociations avec les distributeurs, il doit y avoir des accords équitables qui préservent la visibilité des produits sur le marché. Les relations avec les distributeurs sont importantes pour faire baisser les pressions et assurer la durabilité de l'entreprise chez les distributeurs.

Les défis associés aux fournisseurs sont nombreux pour l'entreprise "LU" (Lefèvre-Utile). Le prix des matières premières, comme la farine, le sucre et le beurre, exerce une influence sur les coûts de production de LU. Cela touche la rentabilité globale de l'entreprise. Le changement de ces prix doit être anticipé par l'entreprise.

"LU" (Lefèvre-Utile) doit faire face à des menaces provenant d'autres acteurs. Les règles relatives à la santé, à la sécurité alimentaire et aux taxes, peuvent exercer une influence sur les opérations de LU. L'entreprise doit s'adapter aux changements

de réglementations. Les revendications comme les grèves des employés, les demandes des investisseurs et des groupes de défense des droits, ont le pouvoir d'influencer les pratiques commerciales et la réputation de LU. La gestion en amont de ces revendications doit être réalisée pour maintenir la gestion opérationnelle de l'entreprise

L'entreprise a détecter et saisis certaines opportunités qui offre un avantage concurrentiel important. Face à des opportunités dans son micro-environnement, "LU", peut tirer parti de diverses situations favorables. Il s'agit d'occasions qui peuvent dynamiser sa croissance et sa compétitivité.

Lu a trouvé une opportunité dans le domaine de l'offre, une stratégie de différenciation des produits offre à LU la possibilité d'augmenter sa part de marché par rapport à ses concurrents. En investissant dans l'innovation, LU peut avoir une meilleure position sur le marché. En communiquant de manière ciblée, LU peut attirer de nouveaux clients.

La société «LU» (Lefèvre-Utile) se trouve face à des opportunités liées à la demande. Les tendances alimentaires actuelles, comme des choix naturels et biologiques, offrent à LU la possibilité de développer des produits liés à la tendance. En adaptant son offre avec des produits alimentaires sains, LU peut attirer l'attention d'une clientèle qui fait attention à son bien-être. De plus, LU à l'opportunité de se développer géographiquement. En cherchant de nouveaux marchés ailleurs, LU peut augmenter la demande pour ses produits.

L'entreprise "LU" (Lefèvre-Utile) est actuellement en position favorable pour saisir des opportunités prometteuses découlant de collaborations renforcées avec les distributeurs. L'établissement de partenariats avec des distributeurs est à prendre en compte. Cela peut augmenter la présence des produits LU sur les étagères des magasins, mais cela peut aussi renforcer les liens avec les canaux de distribution les plus importants. De plus, les ventes en ligne se présentent comme une opportunité importante. Avec la vente en ligne, LU peut toucher un public plus vaste et s'adapter aux préférences d'achat des consommateurs. Cette stratégie offre la possibilité de nouveaux marchés.

En cherchant de nouveaux fournisseurs et de nouveaux points d'approvisionnement, LU peut renforcer sa stabilité opérationnelle. Diversifier ces sources est une opportunité clé. Cela permet de réduire les risques associés à la dépendance envers certains fournisseurs et éviter que la chaîne d'approvisionnement soit un jour coupée. De plus, LU cherche des matières premières durables. Ce qui dénote de son engagement environnemental. Les matières premières durables répondent à la réglementation gouvernementale, mais aussi à la demande des clients.

En développant des pratiques commerciales responsables, LU à l'opportunité de renforcer sa réputation et d'attirer une clientèle sensibilisée à la responsabilité sociale des entreprises. La collaboration avec des parties prenantes, tels que des groupes de défense des droits et des associations, peut également consolider l'image de LU en tant qu'entreprise socialement engagée. Pour exploiter pleinement ces opportunités, LU devrait concevoir des stratégies de croissance et d'innovation produit, tout en maintenant un engagement soutenu envers la responsabilité sociale.

Macro-environnement

Le macro-environnement englobe les facteurs externes tels que les tendances économiques, politiques, sociales, technologiques et environnementales, qui influent sur l'environnement global dans lequel une organisation opère. Il constitue un contexte plus large que le micro-environnement, impactant indirectement les activités d'une entreprise.

Nous commencerons par analyser les menaces puis les opportunités liées au macro-environnement

Politique

LU se trouve dans une position avantageuse grâce à des opportunités politiques notables. En premier lieu, le soutien gouvernemental à l'industrie alimentaire, caractérisé par des politiques encourageant la production locale et la sécurité alimentaire, offre un cadre propice à la croissance de l'entreprise. De plus, la stabilité politique dans les régions où LU opère constitue un élément crucial assurant la continuité des opérations et ouvrant des perspectives favorables à une croissance à long terme. Ces opportunités politiques positionnent LU de manière privilégiée, soulignant l'importance du soutien gouvernemental et de la stabilité dans son développement stratégique.

Économique :

La gestion des risques liés à la fluctuation des taux de change constitue un défi pour les entreprises multinationales. Ces dernières sont exposées à de nombreux facteurs pouvant influencer leurs coûts d'importation, mais également leurs activités d'exportation pour l'ensemble de leurs produits finis ou assemblés. La volatilité des taux de change, exige une approche stratégique afin de réduire les impacts sur la rentabilité et la compétitivité. Dans un contexte où les événements liés à la guerre et aux crises continuent de marquer l'actualité, les entreprises multinationales doivent également faire face aux répercussions de ces dynamiques internationales. Les périodes de récession, émergent comme des moments critiques, susceptibles de réduire la demande de produits et, d'impacter significativement les ventes et les marges des entreprises.

Socio culturel

Les choix des consommateurs évoluent constamment, créant une pression sur les entreprises pour rester compétitives en ajustant leurs produits en réponse aux attentes des nouveaux consommateurs. La préoccupation pour la santé et la nutrition influence ces changements, les incitant à privilégier des produits plus sains. Cette tendance s'inscrit dans une quête de modes de vie axés sur le bien-être, où les choix alimentaires soutiennent la santé globale des consommateurs. Ces changements dans les habitudes de consommation influent la demande du marché, obligeant les entreprises à s'adapter pour rester compétitives. Cela peut se manifester par la reformulation/modifications de produits existants, le lancement de nouvelles gammes.

Technologique

La croissance du commerce en ligne a intensifié la concurrence, incitant les entreprises à se différencier par une personnalisation de plus en plus sophistiquée et en améliorant leur présence en ligne. La personnalisation est désormais un élément clé de la compétition, exigeant une adaptation constante pour répondre aux attentes des consommateurs. Cette évolution crée un paysage commercial concurrentiel. Les entreprises ont dû investir dans des technologies pour analyser les données, anticiper les tendances et offrir des expériences personnalisées.

Écologique

Le réchauffement climatique est une importante menace pour la production des matières premières, entraînant des perturbations dans la chaîne logistique. Les préoccupations environnementales du public et des consommateurs développent les attentes en matière de durabilité. Les entreprises sont confrontées à la nécessité d'ajuster leurs pratiques pour répondre à ces exigences émergentes, non seulement pour préserver la chaîne d'approvisionnement, mais aussi pour maintenir la satisfaction et la confiance de leur clientèle. La durabilité devient ainsi un impératif dans le contexte actuel de pressions climatiques.

Législatif :

Les lois et réglementations sont en perpétuelle évolution, comme l'illustre par l'introduction récente du nutri-score sur les emballages. Les entreprises doivent constamment s'adapter aux modifications, qu'il s'agisse de taxes, de normes alimentaires, techniques ou de sécurité. Ces ajustements sont nécessaires pour assurer la conformité légale et réglementaire, tout en reflétant les nouvelles exigences du marché et en répondant aux préoccupations croissantes des consommateurs en matière de transparence et de qualité des produits.

Les dynamiques actuelles du marché offrent à LU (Lefèvre-Utile) des opportunités stratégiques. En particulier, la montée en puissance des préoccupations des consommateurs pour des choix alimentaires sains et durables constitue une ouverture pour l'entreprise. En adaptant ses gammes de produits pour répondre à ces attentes émergentes, LU peut non seulement renforcer sa compétitivité mais également capitaliser sur la croissance des segments de marché axés sur le bien-être. L'agilité de LU pour anticiper et saisir ces opportunités pourrait se traduire par des avantages significatifs dans un environnement commercial en constante évolution.

Diagnostic stratégique interne

FORCES / FAIBLESSES COMMERCIALES de l'entreprise :

Afin de mieux cerner l'entreprise LU et de mettre en place de nouvelles stratégies, nous avons établi un diagnostic stratégique regroupant ses forces et faiblesses commerciales.

En effet, LU est une entreprise ayant une place de leader sur le marché de la biscuiterie en FRANCE par son ancienneté et son savoir-faire.

Proposant une gamme de produits variée et de qualité, elle peut compter sur la fidélité de ses clients pour la majeure partie de ses produits, au détriment des autres moins populaires, jugé comme trop simple et lassant.

LU peut tout de même compter sur ses nombreux partenaires et de nombreux canaux de distribution, s'imposant dans l'ensemble des grandes surfaces et épiceries fines, mais tient aussi à se développer sur Internet. La marque impose sur le marché sa grande variété de produits lui permettant de minimiser le risque de concurrence.

Toutefois, elle rencontre encore trop de problèmes dans les coûts de distribution, la freinant dans son développement.

L'entreprise peut tout de même faire appel à ses nombreux canaux de communication. Par sa présence sur les réseaux sociaux et ayant réalisé de nombreuses publicités, LU a su se créer une image positive aux yeux des consommateurs, devenant une marque de référence au fil des générations et jouant sur les émotions. Afin d'être reconnaissable entre mille, LU a également créé des mascottes représentatives se retrouvant sur certains packagings de ses produits (PRINCE, Ourson...) permettant de représenter la marque.

Néanmoins, nous pouvons constater que sa trop grande gamme de produits peut jouer sur sa communication et son image créant des préférences chez les consommateurs qui peuvent se détourner de la marque.

Étant très influent sur le marché de la biscuiterie, LU à une grande flexibilité sur ses prix, lui offrant un contrôle sur ses concurrents et sur l'ensemble des produits similaires.

FORCES / FAIBLESSES générales de l'entreprise :

L'entreprise en question a une histoire riche de plus de 170 ans, au cours desquels elle a su s'adapter aux tendances des consommateurs. Cependant, sa grande structure peut parfois rendre la gestion plus difficile et manque de flexibilité.

Au niveau des ressources humaines, l'entreprise bénéficie de collaborateurs compétents et qualifiés. Néanmoins, un taux de rotation élevé du personnel entraîne une perte d'expertise et nécessite une formation continue des nouveaux employés. En matière de recherche et développement, l'entreprise peut se targuer d'un savoir-faire et de connaissances acquis grâce à sa longue expérience, ainsi que d'une innovation continue. Toutefois, elle évolue dans un milieu saturé qui ne favorise pas l'innovation en raison de sa position de leader.

Sur le plan financier, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 374 millions d'euros en 2022, témoignant de sa stabilité financière et de sa position dominante sur le marché. Cependant, les coûts de production sont élevés et il est difficile de trouver des financements externes. L'entreprise repose sur ses propres fonds et est donc vulnérable.

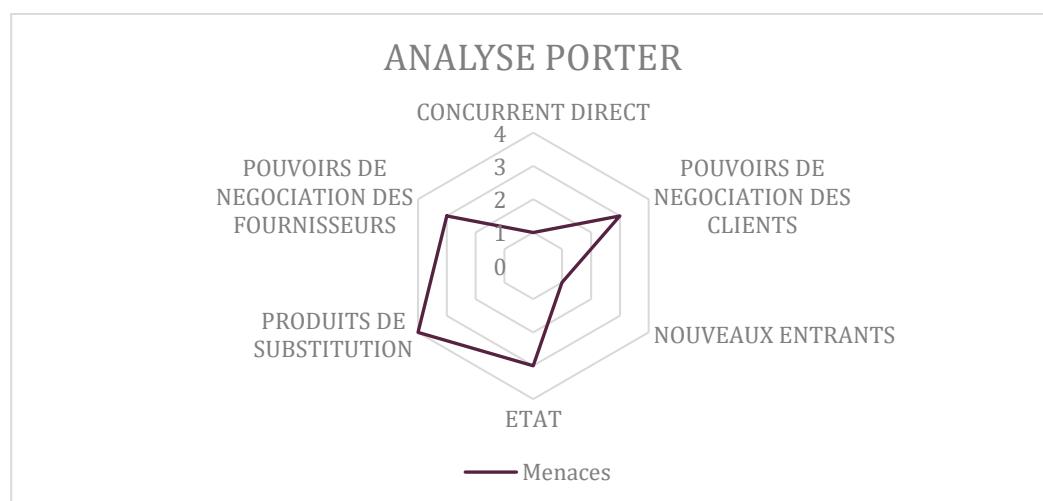
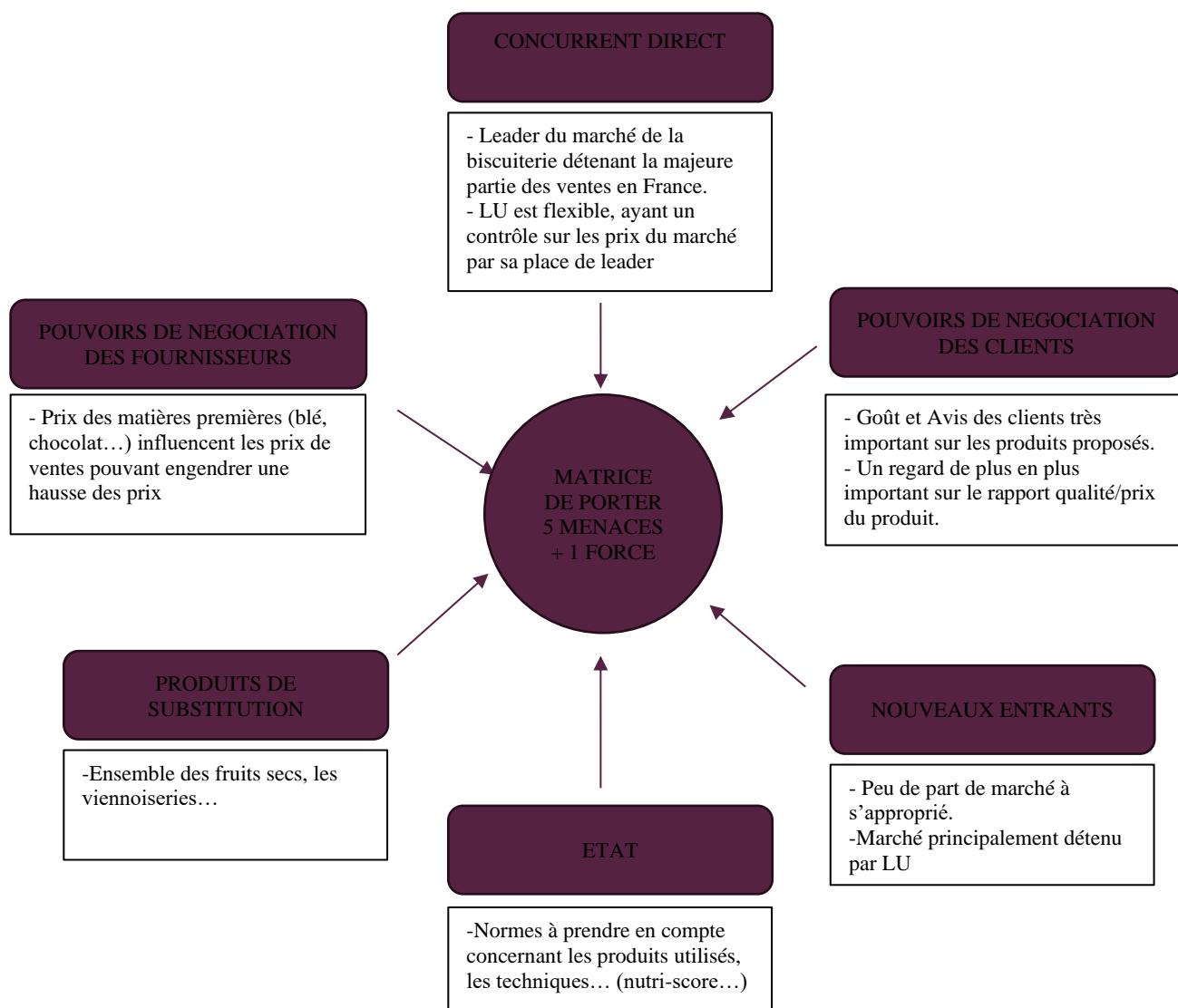
Enfin, sur le plan logistique, l'entreprise dispose d'une chaîne d'approvisionnement efficace, en accord avec ses valeurs de transparence. Cependant, la gestion des retards d'approvisionnement peut s'avérer difficile.

En somme, malgré quelques défis, l'entreprise a su maintenir une position solide sur le marché grâce à son adaptabilité, son personnel compétent, son innovation continue et sa stabilité financière.

SWOT

FORCES : <ul style="list-style-type: none">- Qualité de ses produits- Gamme de produits variés- Savoir-faire et Savoir acquis avec le temps- Chiffre d'Affaires de 374 millions €- Une clientèle sur plusieurs générations- Leader du marché de la biscuiterie	FAIBLESSES : <ul style="list-style-type: none">- Trop grosse variété de produit, certains délaissé par les consommateurs- Difficulté de renouvellement due à sa place de leader
OPPORTUNITÉS : <ul style="list-style-type: none">- Préférences pour les produits de qualité, biologiques et artisanaux- Vente en ligne- une stratégie de différenciation des produits	MENACES : <ul style="list-style-type: none">- Forte pression des concurrents- fluctuations imprévisibles de la demande- Négociations de prix avec les distributeurs- Prix des matières premières

ANALYSE PORTER



Propositions de produits innovants en rapport avec le diagnostic

Innovation dans l'Agroalimentaire : Une Nouvelle Gamme de Produits pour Sportifs :

LU présente une opportunité d'innovation majeure dans le secteur agro-alimentaire avec une gamme spécialement conçue pour les sportifs, alliant la tradition de la marque à une nutrition de haute qualité adaptée aux besoins actuels des sportifs. Le marché des produits alimentaires pour sportifs connaît une croissance constante, alimentée par l'adoption croissante d'un mode de vie actif. Cette tendance offre une occasion significative d'introduire des produits novateurs répondant à la demande croissante de collations saines et équilibrées pour soutenir les activités physiques.

La gamme proposée comprend des biscuits énergétiques, conçus avec des ingrédients de haute qualité, et les protéines utilisées proviennent de sources fiables. Les compositions nutritionnelles sont soigneusement équilibrées pour répondre aux besoins spécifiques des personnes actives. Cette qualité supérieure garantit la satisfaction des consommateurs, renforçant ainsi la réputation de la marque LU.

Les avantages pour LU sont multiples. Tout d'abord, cette innovation permet une diversification significative de sa gamme de produits, renforçant ainsi sa position concurrentielle. En pénétrant un marché en plein essor, LU accède à une nouvelle clientèle composée de sportifs, de personnes actives et de consommateurs axés sur la santé, élargissant la portée de la marque.

Sur le plan de l'image de marque, LU se positionne comme une entreprise avant-gardiste répondant aux évolutions des besoins des consommateurs dans le domaine des produits alimentaires pour sportifs. Cette image positive renforce la crédibilité de la marque en tant que fournisseur engagé dans la qualité et la satisfaction du client. Enfin, l'entrée réussie dans ce secteur en pleine croissance offre à LU une opportunité de rentabilité accrue en capitalisant sur la demande croissante de produits adaptés à un mode de vie actif.

Nous sommes prêts à travailler en étroite collaboration avec LU pour développer et lancer cette nouvelle gamme. Cette initiative nous permettra de créer des produits qui allient la tradition de LU à la nutrition dans le milieu sportif. Ensemble, nous pouvons créer des solutions qui nourrissent le corps en alliant un goût aux saveurs de la marque, offrant une expérience authentique et satisfaisante pour les sportifs et les consommateurs en quête d'en cas sains

Calendrier de l'avent :

En vue du mois de décembre et de l'approche de Noël, et afin de proposer de la nouveauté à leur jeune clientèle, nous avons imaginé un calendrier de l'avent contenant dans les 24 cases des gâteaux de la vaste gamme LU redessiner à l'ambiance des fêtes.

Produit :

En effet, les plus grandes mascottes de leur marque pourraient se vêtir des habits du Père Noël et de ses compagnons pour plaire à leur clientèle, regroupant dans chaque case, un ou plusieurs gâteaux de la marque avec un nouveau design correspondant à l'esprit de Noël.

Avantages pour « LU » :

Une hausse du Chiffre d'affaires : Noël étant une fête familiale, les parents cherchent à faire plaisir à leurs enfants en leur offrant des cadeaux. LU étant une marque appréciée des jeunes cette innovation pourrait les attirer et les pousser à acheter.

Découverte ou redécouverte : cette innovation permet de mettre en avant les différents produits de la marque et ainsi faire goûter ou regoûter adultes comme enfants. Cela leur permettra de confirmer leurs goûts et ainsi savoir s'ils apprécient ou non.

Renforcer leur image de marque : mise en avant des mascottes de LU et ainsi marquer les esprits. Attirer l'œil du consommateur pour qu'il se souvienne de la marque.

Couverts comestible (blé) :

Afin de réduire l'impact environnemental des couverts en plastique, nous avons imaginé un produit audacieux : des couverts comestibles en blé. Cette alternative écologique repose sur une sélection de matériaux, incluant la farine de blé bio, l'huile de colza et le sel.

La farine de blé bio, par ses propriétés naturelles, son abondance et sa biodégradabilité, offre une solution durable, se substituant ainsi aux matériaux plastiques non renouvelables. L'huile de colza, également d'origine végétale, apporte une solidité aux couverts tout en facilitant leur décomposition après usage. De même, le sel agit comme conservateur naturel, prolongeant la durée de vie des couverts comestibles.

Cette combinaison minutieuse de farine de blé bio, d'huile de colza et de sel garantit la résistance et l'étanchéité des couverts. Ainsi, les consommateurs peuvent bénéficier d'une expérience utilisateur optimale, évitant toute dégradation lors de leur utilisation.

En adoptant ces couverts comestibles en blé, LU s'engage activement dans la réduction significative de la quantité de déchets plastiques générés. Cette démarche durable et environnementale, contribue à préserver les écosystèmes et à lutter contre la pollution plastique, démontrant ainsi l'engagement concret de LU envers la protection de l'environnement.

Cet engagement envers la durabilité environnementale positionne LU comme une entreprise responsable, prenant des mesures tangibles pour minimiser l'impact environnemental de ses produits. Cette initiative va au-delà d'une simple alternative écologique ; elle montre la volonté affirmée de contribuer positivement à la protection de la planète.

En mettant en avant cette innovation, LU ne se contente pas seulement de proposer des couverts écologiques, mais sensibilise également les consommateurs aux problématiques liées à l'utilisation excessive du plastique. Cette démarche, allant au-delà de l'impact environnemental direct, renforce l'image de marque de LU en tant qu'entreprise engagée socialement et écologiquement, répondant ainsi aux attentes croissantes des consommateurs qui recherchent des produits respectueux de l'environnement, positionnant ainsi LU comme un leader dans la transition vers des pratiques durables.

Snack box : commande des gâteaux et des apéritifs sous forme d'abonnements

Les collations sont un élément essentiel de notre routine quotidienne. Que ce soit pour une pause rapide au travail ou pour une soirée au cinéma à la maison, nous avons tous besoin de collations pour nous aider à traverser la journée. C'est pourquoi nous sommes ravis de présenter notre nouvelle innovation, la Snack Box LU. Cette boîte d'abonnement pratique contient une sélection de produits salés et sucrés de la marque LU, livrés directement à votre porte chaque mois.

Développement de l'idée : l'abonnement Snack Box LU permettrait à la marque de ne pas dépendre uniquement des enseignes de distribution comme Carrefour ou autres. Les clients pourraient également réduire leur gaspillage en achetant seulement la quantité de produits dont ils ont besoin pour le mois suivant. Cette solution serait idéale pour les familles, car elle permettrait de personnaliser la boîte en fonction des goûts de chacun. Les enfants pourraient profiter de collations saines et délicieuses pour leur goûter, tandis que les parents pourraient se régaler avec des apéritifs savoureux pour leurs soirées. Chaque boîte contient une sélection de produits salés et sucrés de la marque LU, soigneusement sélectionnés pour satisfaire vos envies de collations. Vous pouvez personnaliser votre boîte en choisissant les produits que vous souhaitez recevoir chaque mois. De plus, vous pouvez modifier votre abonnement à tout moment pour vous assurer de recevoir les produits que vous voulez.

Avantages pour les clients : la Snack Box offre de nombreux avantages pour les amateurs de collations. Tout d'abord, vous n'avez plus besoin de vous rendre au supermarché pour acheter vos collations préférées. Nous livrons directement à votre porte chaque mois, vous faisant gagner du temps et de l'énergie. De plus, notre abonnement est flexible, vous permettant de modifier votre commande à tout moment. Enfin, vous pouvez personnaliser votre boîte pour vous assurer de recevoir les produits que vous voulez.

Avantages pour la marque : l'abonnement Snack Box LU permettrait à la marque de diversifier ses canaux de distribution et de toucher un public plus large. En outre, cela permettrait à la marque de mieux comprendre les préférences de ses clients et de s'adapter en conséquence.

Kit de pâtisserie avec chef célèbre Cédric Grolet

Le produit :

Comme autre innovation, nous proposons un kit de pâtisserie en collaboration avec un chef célèbre Cédric Grolet connu avec ses célèbres pâtisseries trompe l'œil haut de gamme. De plus ce kit permet aux enfants d'avoir une expérience interactive de plus la création de desserts trompe-l'œil permet aux enfants de développer une expérience sensorielle, explorant les textures, les couleurs et les saveurs de manière amusante et éducative

Le kit sera composé de :

- Une vidéo et un livret d'explication afin que Cédric Grolet les guide dans la production des trompes l'œil
- Des moules et ustensiles pour réaliser les trompes l'œil
- Des colorants alimentaires
- Produits alimentaires pour la décoration et le nappage des gâteaux
- ->Boites de rangement réutilisables avec les logos lu et Cédric Grolet pour y placer les trompes l'œil terminé.

Celui- ci devra être coloré et inspiré par l'univers de Cédric Grolet pour attirer les enfants à faire une activité ludique.

Les avantages :

Image de Marque Innovante : Une collaboration avec Cédric Grolet renforcerait l'image de marque de LU en tant qu'entreprise innovante et créative, prête à développer des innovations et à offrir des expériences uniques à ses clients.

Encouragement de l'Interaction Familiale : Le kit encourage les activités familiales et l'interaction entre parents et enfants, renforçant ainsi les liens familiaux et associant positivement la marque à des moments partagés.

Attractivité pour un grand public : La cible du kit est assez large. Le kit est conçu pour attirer les enfants, les parents et les amateurs de pâtisserie. Cela élargirait la portée de la marque et augmenterait sa visibilité.

Marier la Renommée de LU à l'Expertise de Cédric Grolet : LU, en tant que leader dans le secteur des biscuits, Lu pourrait bénéficier de l'expertise renommée de Cédric Grolet, un pâtissier de renom, pour créer un produit de haute qualité et attrayant

Différenciation sur le Marché : La collaboration permet à LU de se démarquer dans un marché compétitif en offrant quelque chose de novateur, éducatif et amusant.

Conclusion

Pour conclure, cette étude documentaire nous a permis de découvrir l'entreprise LU et sa place sur le marché alimentaire. Une marque chargée d'histoire qui a su au fil du temps se développer et acquérir un savoir-faire, une qualité ainsi qu'une clientèle.

Aujourd'hui leader du marché de la biscuiterie et touchant l'internationale, cette entreprise a su se démarquer en proposant une grande variété de produits et toucher le cœur de générations, adultes comme enfants, devenant "les biscuits de notre enfance".

Malgré cette place, LU se doit de continuer d'innover, en allant par exemple chercher une nouvelle clientèle, plus sportive ou bien encore faire découvrir ou redécouvrir l'ensemble de sa gamme.

Elle ne doit pas oublier ses produits même si considérés moins populaires, restant pour certains, des produits incontournables de la marque et qui représente une partie de son histoire.

Cette analyse du marché nous aura permis de s'interroger sur la marque LU et d'imaginer des innovations qui pourraient pallier certaines de ses faiblesses.

On peut alors se demander, lesquels pourraient convenir à la marque.

Bibliographie

Sources

Page Internet (Google)

<https://www.la-croix.com/Economie/LU-fait-appel-nostalgie-consommateurs-2020-06-27-1201102103>

https://www.ilec.asso.fr/bonnes_pratiques/16526

<https://www.bible-marques.fr/lu.html>

<https://www.lu.fr/marques>

<https://www.strategies.fr/actualites/marques/1039553W/lu-une-saga-au-gout-d-enfance.html>

<https://www.strategies.fr/actualites/marques/1039553W/lu-une-saga-au-gout-d-enfance.html>

https://actu.fr/economie/des-mikado-a-17-euros-le-kg-on-a-cherche-a-comprendre-pourquoi-ces-biscuits-sont-aussi-chers_60373307.html

<https://www.europe1.fr/societe/carrefour-arrete-la-vente-de-choco-bn-demain-ce-sera-peut-etre-leclerc-ou-auchan-tout-est-possible-3899038#:~:text=Carrefour%20a%20d%>

<https://www.topito.com/top-gateau-deprimantsC3%A9cid%C3%A9%20de%20retirer,plus%20aussi%20bien%20qu'avant.>

<https://www.ouest-france.fr/economie/agroalimentaire/bn-lu-saint-michel-la-part-du-gateau-4476723>

<https://www.topito.com/top-gateau-deprimants>

<https://www.cuisineactuelle.fr/culture-food/guide-par-ingredient/tout-savoir-sur/pourquoi-il-vaut-mieux-acheter-sa-farine-de-ble-en-bio-191385>

<https://www.passeportsante.net/huiles-vegetales-g152/Fiche.aspx?doc=huile-colza>

Sources fiables :

<https://fr.statista.com/statistiques/1373959/chiffre-affaires-marques-biscuits-mondelez-france/#:~:text=Chiffre%20d'affaires%20des%20biscuits%20Mondelez%20en%20France%202022%20par%20marque&text=Ce%20graphique%20indique%20le%20montant,Milka%2099%20millions%20d'euros.>

Annexe

1. La méthode des 3QPOC

3QPOC	Question	Le marché des collations salées
Quoi ?	Quel est le sujet de L'étude et les aspects Qui intéressent L'étude ?	Les snacks et les produits liés
Qui ? Quand ?	Qui est l'objet de Cette étude et qui Sont les acteurs en Jeu ?	Les consommateurs, les non-consommateurs Relatifs et absous.
Pourquoi ?	Quels sont les Objectifs de l'étude ?	Objectif général : explorer le comportement Des consommateurs vis -à -vis des snacks. Objectifs spécifiques : comprendre les freins et Les motivations, quels sont leurs critères de Choix, comprendre qui sont les consommateurs Et qui sont les non-consommateurs (profil Type)
Où ?	Quelle est la Délimitation Géographique de L'étude ?	La France mais également l'international.
Comment ?	Quelle approche Faut-il considérer ?	Diagnostic stratégique interne et externe.

2. EVALUATION DE LA FIABILITÉ DES RECHERCHES

EVALUATION DE LA FIABILITÉ DES RECHERCHES :

Source	www.lu.fr	Statista.fr	Statégies.fr "LU, une saga au goût d'enfance"	www.youtube.com "LU, l'amour ça se cultive."	Actu.fr "Des Mikado à 17 euros le kg : on a cherché à comprendre pourquoi ces biscuits sont aussi chers"
Crédibilité	Les informations doivent être exactes, car elles proviennent du site officiel de la marque.	Statista étant un site renommé pour ses données fiables, les informations sont crédibles.	Cet article a été écrit par une journaliste reconnue, Oceane Redon.	Publicité officielle réalisée par l'entreprise LU.	Cet article a été écrit par Johann Foucault, journaliste web et reconnu par l'actu.fr. On peut donc penser que les informations sont crédibles et fiables.
Exactitude	Comme il s'agit du site officiel de la marque, on suppose que les informations présentes sont justes. Ces informations trouvées sur ce site sont confirmées par d'autres sources.	Les informations du site sont contrôlées avant d'être publiées.	L'article se base sur des interviews de membres de LU afin de certifier leurs propos.	Ayant été réalisé par LU afin de les promouvoir, on peut affirmer que ces informations sont justes.	Ayant été réalisées par un journaliste du site, les informations sont contrôlées et vérifiées.
Finalité	Sur ce site, vous trouverez des informations concernant la marque, son historique, ses différents produits, ses valeurs et ses partenaires.	L'auteur ne dit pas ce qu'il pense, il donne juste des informations sur des données qu'il a analysées.	Site cherchant à faire connaître l'entreprise et son histoire.	Cette publicité est un moyen de communication qui cherche à faire connaître et faire agir les consommateurs	Article à titre informatif, le journaliste fait une comparaison sur les prix de la marque et de ses concurrents
	Mise à jour du site régulièrement.	L'article a été mis en ligne le 15 mars 2023. L'information	Le site date du 24 mai 2016, il est donc ancien mais	Cette publicité a été publiée le 9 janvier 2020. Elle est encore	Article très récent, publié le 24 novembre 2023.
Fraîcheur		est récente.	évoquant son histoire, les informations restent valables et utilisables.	récente et viable.	
Pertinence	Le site nous donne une meilleure connaissance de l'entreprise. Les informations trouvées sur le site sont importantes pour notre étude.	Les données fournies par le site sont utiles. Elles nous permettent de comparer le marché du biscuit avec les produits de LU.	Cet article nous a permis d'étudier l'histoire de LU et notamment sa relation avec ses clients.	Cette vidéo nous permet de mieux cerner le type de communication exercée par LU et son image aux yeux des consommateurs.	Cet article permet une comparaison de la marque par rapport à ses concurrents et de comprendre les possibles stratégies mises en place.

Source	Europe1.fr "Le Choco BN menacé de disparition : "Il s'agit d'un bon produit français, pourquoi l'arrêter ?"	topito.com "Top 17 des petits biscuits les plus déprimants, ceux qu'il faudrait interdire"	lefigaro.fr "Les biscuits LU made in France sont-ils en danger ?"	la-croix.com "LU fait appel à la nostalgie des consommateurs"
Crédibilité	Cet article a été écrit par un journaliste certifié par Europe 1, Le Parisien et à l'Université Paris-Sorbonne	Cet article a été écrit par : "Le collectif de topiteurs" un organisme qui récoltent des avis des consommateurs	Cet article a été écrit par le journaliste Jean-Baptiste Bernardeau, diplômé en recherche Sciences Économiques et Sociales	Article rédigé par Ines Guillemot journaliste TV, Presse et Web diplômés en école de journalisme.
Exactitude	Les informations sont vérifiées et contrôlées avant publication et s'appuient sur des interviews.	L'ensemble des informations se basent sur des sondages réalisés par des consommateurs de la marque	L'ensemble des informations sont vérifiées et contrôlées avant publication.	Article rédigé par un professionnel sur un site commercial. Les informations sont donc vérifiés avant publication
Finalité	Article à but informatif qui s'informe sur le produit de la marque.	Site cherchant à mettre en avant les préférences et comparer les goûts des consommateurs	Article d'actualité visant à informer sur la marque et ses acteurs.	Article permettant de connaître le point de vue d'un professionnel sur une marque.
Fraîcheur	Article publié le 17 mai 2019. Il commence à être ancien	Article publié le 15 janvier 2023, relativement récent.	Article publié 19 juin 2019. Il commence à être ancien.	Article publié le 27 juin 2020. Il est encore récent
Pertinence	Cet article nous a permis d'en savoir plus sur les produits autres que les produits phares de LU.	Cet article permet d'en savoir plus sur les avis des consommateurs sur les différents produits d'une marque.	Cet article permet d'obtenir des informations sur les effectifs et sa situation	Cet article permet d'en savoir plus sur les stratégies de l'entreprise

3. Analyse du marketing mix

	Forces	Faiblesses
Produit	<ul style="list-style-type: none"> -LU bénéficie du grand Savoir-Faire de part son histoire et de sa longévité -De nombreuses autres marques affiliées à LU, offrant une vaste gamme de produits (TUC, Grany, Pelletier...) -LU peut bénéficier d'une base de clients fidèles qui préfèrent ses produits en raison de la qualité et de la réputation de la marque. 	<p>Les produits BN ont été retirés de CARREFOUR par manque d'intérêt des consommateurs.</p> <p>Produits trop simple qui deviennent rapidement lassant pour le consommateur</p>
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> -LU est présent dans une grande variété de canaux de vente, tels que les supermarchés, les épiceries fines, les boutiques en ligne, ce qui augmente sa visibilité. [site LU mais aussi grâce aux partenariats avec les grandes entreprises (CARREFOUR, AUCHAN...)] -Une distribution étendue partout en France dans de nombreuses régions qui permet à LU d'atteindre un large public de consommateurs. 	Coût de distribution encore trop élevé ne permettant pas à la marque d'être assez agressive et d'avoir des performances financières attrayantes
Communication	<ul style="list-style-type: none"> -LU peut bénéficier d'une notoriété de marque établie grâce à sa longue histoire et à sa tradition de qualité. -Réalisation de nombreuses campagnes de communication qui permettent de renforcer la perception positive de la marque et attirer de nouveaux clients. -Film publicitaire en 2016 "rappeler le lien d'amour entre LU et les français" depuis plus de 170 ans, cibler les enfants d'aujourd'hui mais également les enfants qui sont devenus parents. -Présence sur les réseaux sociaux (Youtube; Facebook; Instagram) ; 	<p>Pour de nombreux produits de la marque, une vision négative et déprimante par les consommateurs.</p> <p>Ne donne pas envie d'en reprendre</p>
Prix	<ul style="list-style-type: none"> -LU maintient une position de leader sur le marché en offrant des produits de haute qualité, ce qui lui permet de pratiquer des prix plus élevés. 	De part leur place de leader et de produits préférés des français, LU ne possède pas à proprement parler de faiblesses sur ses prix.

Innovation :



Figure 1 : Snack box : commande des gâteaux et des apéritifs sous forme d'abonnements



Figure 2 couverts comestible

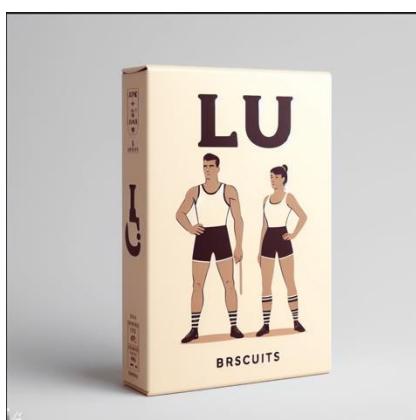


Figure 3 gamme sportive



Figure 4 Kit de pâtisserie en collaboration avec Cédric Grolet



Figure 5 Calendrier de l'avent Lu

Forces et faiblesse général de l'entreprise

	Forces	Faiblesse
Organisation	Depuis plus de 170 ans l'entreprise s'adapte au tendances des consommateurs	Grande structure (plus dure à gérer), manque de flexibilité
RH	collaborateur compétents, qualifiés,	Taux de turn over élevé, perte d'expertise Besoin de former les nouveaux salariés
Recherche et Développement	Savoir-Faire/ Savoires (longue expérience), innovation continu	milieu saturé, qui ne pousse pas à l'innovation dû à la position de leader
Financière	Chiffre d'affaire en 2022 : 374 millions d'euros, stabilité financière, position dominante sur le marché	Coût de production Difficile de trouver des financements externe, l'entreprise repose sur ses fonds propre, elle est vulnérable
Logistique	Chaîne d'approvisionnement efficace, en accords avec ces valeurs de l'entreprise (transparence)	Difficile de gérer les retards d'approvisionnement,